

# Trender i digital nyhetslesning

Økt kundelojalitet gjennom brukervennlige UX-løsninger hos Bergens Tidende

Skrevet av: Kaja Hustad Bendiksvoll

Veileder: Kristine Jørgensen



## **Masteroppgave i Medie- og interaksjonsdesign**

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Det samfunnsvitenskapelige fakultet

Universitetet i Bergen

1. juni, 2023

## Sammendrag

Denne masteroppgaven er skrevet som en avslutning for masterstudiet innen medie- og interaksjonsdesign ved Universitetet i Bergen.

Oppgaven er basert på et samarbeid med Bergens Tidende (BT). Målet med prosjektet har vært å identifisere lesevaner blant BTs målgruppe og å utvikle en prototype som kan hjelpe BT med å få flere trofaste lesere. Målgruppen til BT er mellom 30 og 40 år. Gjennom denne masteroppgaven ønsker jeg å skape et verktøy i BT-appen som gir leseren en følelse av effektivitet og læring. Min medstudent Sunniva og jeg gjorde feltarbeidet sammen, men vi hadde forskjellige problemstillinger og utviklet hver våre prototyper basert på dette. Vi gjennomførte forarbeid og intervjuer sammen, men tilpasset prototypene til våre individuelle problemstillinger. Gjennom gruppeintervjuer fikk vi tilbakemeldinger på hva som fungerer og hva som ikke gjør det. Jeg har utviklet en prototype som setter søkelys på å gjøre nyhetslesing mer effektiv og mindre tidskrevende. Sunniva og jeg samarbeidet for å få bedre forståelse av hvordan målgruppen leser digitale nyheter og hva som kan forbedres for å sikre at leserne kommer tilbake til BT.

I oppgaven har jeg undersøkt hvordan nyhetsbildet har endret seg ved å bli mer aggressivt og ved at det publiseres store mengder nyheter kontinuerlig. Jeg har også ønsket å se på hvordan dette har påvirket måten vi leser nyheter. Det er tydelig at den store mengden nyhetssaker har påvirket papiravisene, og stadig flere leser nyheter på nett. Målet med oppgaven var å finne ut om målgruppen er flinke til å sette av tid til å lese lengre nyhetssaker, eller om de rett og slett ikke har tid til å lese dem. Under intervjuene kom det fram at flere informanter likte muligheten til å kunne beregne hvor lang tid det tok å lese artiklene. Dette kan oppnås ved å tydeliggjøre antall tilgjengelige artikler og estimert lesetid for leseren. Jeg mener at dette kan hjelpe leserne til BT til å lese de korte sakene når de er på farten, og heller fordyper seg i de lengre sakene når de har mer tid til rådighet.

## **Forord**

Jeg vil først og fremst rette en stor takk til min medstudent Sunniva Eide for et knallbra samarbeid og engasjement gjennom dette masterprosjektet. Det har vært en stor glede å jobbe med deg, og du har vært en betydelig motivasjonsfaktor fra start til slutt.

Tusen takk til min veileder Kristine Jørgensen som har vært en stor støtte i arbeidet med å fullføre denne masteroppgaven. Dine råd og veiledning har vært avgjørende for at jeg har klart å fullføre denne oppgaven, og jeg kunne ikke vært mer fornøyd med dine tilbakemeldinger og støtte gjennom denne prosessen.

Takk til Bergens Tidende for å ha gitt oss muligheten til å få et innblikk i deres arbeidshverdag. De har vært av de har gitt oss verdifull respons og kunnskap som har vært svært viktig for prosjektet.

Jeg vil gjerne takke min familie og mine venner for all oppmuntring og motivasjon de har gitt meg i forbindelse med dette prosjektet. Uten den store inspirasjonen jeg har fått fra mine foreldre, ville jeg trolig aldri ha blitt så engasjert i media som jeg er i dag. Jeg er veldig takknemlig for deres støtte. Til slutt vil jeg også gi en stor takk til min tvillingsøster som stadig inspirer meg til å nå mine mål gjennom hennes egen stå-på-vilje og støtte.

*Kaja Hustad Bendiksvoll*

*Bergen, mai 2023*

# Innholdsfortegnelse

1. Introduksjon .....	5
1.1 Masterprosjektet .....	6
2. Relevant forskning .....	7
2.1 Dagens nyhetslesere .....	7
2.2 Digital journalistikk .....	9
2.3 Digital og analog lesning .....	9
3. Metode.....	12
3.1 Innsiktsarbeid.....	13
3.2 Research through design (RtD) .....	14
3.3 Prototypeteori .....	15
3.4 Fokusgruppe intervjuer .....	16
3.5 Brukerpersonas .....	22
3.6 Navigasjonsdesign .....	22
3.7 Progresjon:.....	24
3.8 Rekruttering .....	26
4. Testing og forbedring av prototypen .....	28
4.1 Prototyping: Innledende feltarbeid .....	28
4.2 Prototyping: Low-fidelity .....	29
4.3 Prototyping: High-fidelity .....	29
5. Intervjuene.....	31
5.1 Bakgrunnsinformasjon av informantene .....	31
5.2 Bearbeiding av intervjudata.....	33
5.3 Informantgruppene .....	33
5.4 Oppsummering .....	36
5.5 Fokuseringstiden.....	37
6. Diskusjon: Funn og implikasjoner .....	38
7. Konklusjon: .....	41
Kilder.....	44

# 1. Introduksjon

Jeg husker ikke sist gang jeg plukket opp en avis for å lese dagens nyhetssaker. Selv om en avis ofte er tilgjengelig for meg, for eksempel på skolen eller hjemme hos familien, så er det likevel sjeldent at jeg blar gjennom den. Likevel er jeg svært opptatt av å oppdatere meg på dagens hendelser, enten om det er i internasjonale nyheter, nasjonale eller lokale. I likhet med mange andre blir jeg oppdatert på nyhetsbildet via skjerm. Enten får jeg en rask oppdatering fra sosiale medier, som ofte er i form av en kort video, eller så er det gjennom forskjellige nyhetsplattformer som for eksempel Norsk rikskringkasting (NRK), Aftenposten eller Bergens Tidende (BT). I tillegg har nyheter også kommet mer frem i podkaster i form av at aktuelle nyhetssaker blir fortalt på under 20 min, som for eksempel Oppdatert (laget av NRK) eller Forklart (laget av Aftenposten). Nyheter kan dermed konsumeres gjennom mange forskjellige medier, ikke bare via radio, TV og aviser. Mediehusene har i dag ulike plattformer som formidler blant annet nyheter, i tillegg til at en rekke andre aktører utenom de tradisjonelle mediehusene også har god tilgang til å bli lest, sett eller hørt.

Måten vi konsumerer nyheter på har forandret seg drastisk gjennom årene på grunn av den digitale forandringen (Makhortykh et al., 2020). I tillegg til at nyhetene er lett tilgjengelig digitalt, har man også et stort utvalg av mediekanaler som bidrar til et større utvalg og mangfold av nyheter, alt på samme enhet. Det bidrar til at leseren har tilgang til nyhetene via mer spontane interaksjoner i stedet for å lese på faste tidspunkt i løpet av en dag. Nyheter kan produseres og publiseres mye raskere enn før. Når en hendelse oppstår, tar det ikke mange minutter før mediene har oppdatert oss på det. Man er dermed ikke like avhengig av tidsfristene som avisene må forholde seg til for å kunne trykke avisene om natten og dermed sende de ut tidlig om morgnen. I denne perioden kan det ha skjedd mye som gjør at nyhetene kan være gamle eller ikke oppdaterte før de har kommet fram til leseren. Innen den tid har samme sak blitt publisert på nettet, men mulighet for raske oppdateringer både i form av tekst, bilder og video. Leserens oppdatering er uavhengig av tid og sted, og kan gå inn hyppigere. Måten vi får med oss nyheter i løpet av en dag kan variere veldig ut ifra hvor vi befinner oss, hva slags enhet vi leser fra og hvilken tid på døgnet man bestemmer seg for å lese. Man kan finne seg på bussen på vei til jobb for å så lese seg gjennom nyhetene og få en rask gjennomgang. Men får man da med seg alt stoffet man leser? Våre lesevaner kan være forskjellige fra en person til en annen.

Vi har vært to personer som har jobbet med dette masterprosjektet og har også samarbeidet med Bergens Tidende (BT). Ved å identifisere lesevanene kan man få en bedre forståelse for

hvordan prototypene burde se ut og hvordan dette kan hjelpe BT til å få flere trofaste lesere. Dette er det BT ønsker å ha som mål. Vi har laget flere prototyper og gjennom dette har vi satt søkelys på at leseren enkelt kan finne det innholdet som er mest interessant for dem. Vi har hatt gruppeintervjuer der vi har vist frem disse prototypene og fått en tilbakemelding på hva som fungerer og hva som ikke fungerer. Våre prototyper er eksempler på hvordan man kan gjøre nyhetslesing mer effektiv og mindre tidskrevende. Det er også viktig å skildre mellom de lengre dybde nyhets sakene og de korte sakene. Noen saker trenger man ikke å bruke alt for lang tid på. Ikke alle har tid til å lese de lengre sakene, men er det slik at de heller ikke setter av den tiden det tar å lese dem? Problemstillingen handler om å finne ut hva slags lesevaner målgruppen til BT har rundt digitale nyheter og hvordan man kan bruke disse vanene til BTs fordel. BT ønsker å tiltrekke flere trofaste lesere og har satt seg som mål å rette seg mot en målgruppe mellom 30 og 40 år. Jeg kommer til å forklare dette senere i oppgaven. Gjennom masteroppgaven ønsker jeg å skape et verktøy i BT appen som kan gi leseren en følelse av effektivitet og lærdom.

## **1.1 Masterprosjektet**

I dette prosjektet har jeg og min medstudent samarbeidet for å få en bedre forståelse av hvordan vi leser digitale nyheter. Vi har hatt flere samtaler med relevante ansatte i BT for å forstå hvordan de jobber for å få flere lesere. Gjennom våre oppgaver ønsker vi lage to forskjellige prototyper som kan gi BT flere trofaste lesere. Vi ønsker å videreføre BTs mål i våre to prosjekter. Sunniva og jeg har gjort mye av forhåndsarbeidet og intervjuene sammen. Vi har derimot laget to forskjellige prototyper som skal være tilpasset våre problemstillinger. For å nå vårt mål er det også viktig å forstå leserne sine lesevaner og få innsikt i hvorfor mange bruker eller ikke bruker BT for å bli oppdatert.

Sunniva og jeg har hatt flere møter med ansatte i BT som har gitt oss et godt innsyn i hvordan de arbeider. Vi har for eksempel hatt kontakt med en fotograf, nyhetsleder og flere UX-designere. De har alle forskjellige ansvar og roller i BT. Det første møtet vi hadde var med en nyhetsleder og en fotograf. Gjennom nyhetslederen fikk vi en god samtale om BTs lesere og hva nyhetsplattformen hadde som mål fremover. Fra fotografen fikk vi innsyn i hvordan han jobbet med sine bilder og hvordan han bidro til å bygge opp artikler på nett. Han jobbet ikke bare med fotografi, men også med grafikk. Det som var spesielt interessant var å høre fra UX-designere om hvordan de tenkte og jobbet med forskjellige løsninger på nett. De snakket også bredt om ulike prosjekter BT hadde og hvordan de planla langt frem i tid sammen med de forskjellige avdelingene. Det som kanskje kan virke som en overraskelse for mange er hvor lang tid det kan ta å bygge opp spesielle og lange saker hos BT. Disse sakene krever lang tid

for å samle inn informasjon, få skrevet det ned og bearbeidet teksten. I tillegg er selve utformingen av nettsiden/artikkelen en stor del av prosjektet. Ofte brukte de lang tid på å finne ut hvordan slike artikler burde se ut og hvordan man kunne tilby noe unikt til leserne sine. Dette innsynet hos BT har påvirket dette prosjektet og har inspirert oss til å forme våre masteroppgaver. Tidligere har min medstudent og jeg også undersøkt papiraviser, men jeg velger å sette søkelys på digitale aviser i denne oppgaven fordi prototypen min er laget for digital bruk.

## **2. Relevant forskning**

Nyhetslesningen har forandret seg og med den har også våre lesevaner endret seg. Forskning på dette feltet kan gi oss bedre forståelse rundt vår evne til konsentrasjon og hvilken betydning dette kan ha når vi leser digitalt. Denne forskningen tar utgangspunkt i digital journalistikk, men kombinerer også UX- og interaksjonsdesign. Forskningen anser jeg som relevant i forhold til problemstillingen som handler om å forstå våre lesevaner rundt de digitale mediene. Digital journalistikk blir forklart av Thomas Richard (2022) som distribusjon av redaksjonell informasjon over internett, som inkluderer skrevne artikler, multimedieinnhold og interaktive elementer. UX design er en forkortelse for User Experience og oversettes til brukeropplevelse design på norsk. Daniel Jacobsen Hasan (2021) fra Netlife forklarer at UX omhandler hele reisen til brukeren når de bruker en tjeneste. Dette ønsker jeg å diskutere mer senere i denne oppgaven. Universitet i Bergen (UiB) forklarer på instituttets nettside at målet med interaksjonsdesign er å tilby løsninger som gjør at systemer og produkter er enklere for brukerne å ta nytte av. Løsningene skal derfor være brukervennlige, enkle å bruke og ikke minst; de skal være tilpasset et bredt spekter av brukere.

### **2.1 Dagens nyhetslesere**

I løpet av de siste 20 årene har det vært betydelige endringer i nyhetsbransjen i forhold til teknologi og forbruksvaner. I tillegg har den 24-timers nyhetssyklusen blitt enda mer aggressiv i den forstand at det stadig publiseres nytt innhold. Dette har i derimot fått konsekvenser for papiravisene som stadig mister lesere eller at de trofaste leserne heller leser på nett. Det vi tidligere har erfart gjennom dette masterprosjektet var at mange av leserne til BT liker å lese papiraviser, men at den digitale avisen er enklere tilgjengelig, og den blir stadig oppdatert med nytt stoff.

Før jeg går mer inn i våre forbruksvaner rundt nyhetslesning ønsker jeg først å se på statistikken rundt nyhetslesning i dag. Ifølge Emma Schiro (2023) fra Statistisk Sentralbyrå (SSB) oppgir 55 prosent av befolkningen at de får med seg nyheter gjennom sosiale medier.

Slike sosiale medier kan for eksempel være Snapchat, Instagram og Facebook. Hele 82 prosent av befolkningen leser redaktørstyrte medier (avis, TV eller radio). Denne statistikken er basert på funn fra 2022. SSB utfører en årlig undersøkelse for å undersøke mediebruken i Norge. SSB begynte med dette i 1991. Den siste undersøkelsen ble oppdatert 26. april 2023 og er det jeg kommer til å ta utgangspunkt i. Tallet på de som leser papir- og nettaviser har gått ned fra 2021 til 2022, men fortsatt oppgir 72 prosent av de spurte at de fortsatt leser på papir og nett.

Ifølge SSB blir internett brukt daglig av lesere mellom 13 og 44 år, mens aldersgruppen mellom 67 og 79 år som bruker internett daglig har økt fra 68 til 84 prosent. Gjennomsnittlig bruker befolkningen omtrent to og en halv time på mobilen hver dag.

Men hvorfor er det viktig å være oppmerksom på denne endringen? Jeg har også sett på tallene fra SSB i 2021, og man kan se at mediebruken fortsetter å stige. Man kan også se at flere får mye av informasjonen sin gjennom sosiale medier, men det er likevel viktig å merke seg at det også er flere som ønsker å betale for papir- og nettaviser. Ifølge SSB så er det ikke er snakk om en stor økning, kan man likevel se at Norges befolkning fortsatt er villig til å betale for å få med seg nyheter på nett på tross av at mange altså får med seg nyheter via sosiale medier. En stor andel av de yngre (16 og 24 år) får med seg nyheter gjennom TikTok. Om dette kommer til å påvirke måten vi får med oss nyheter er vanskelig å si, men det er viktig å være oppmerksom på denne endringen. Dette kommer jeg tilbake til senere i oppgaven.

I nyere tid har kanaler som for eksempel TV2, VG og NRK blitt mer opptatt av å skape nyhetsinnhold på sosiale medier. Alle de tre nevnte mediehusene har aktive kontoer på sosiale medier som for eksempel på Instagram og Facebook. De har også laget brukere på plattformer som TikTok. Dette har ofte vært innhold som er rettet mot den yngre målgruppen, men man kan også se at den eldre målgruppen tyr til sosiale medier for å holde seg oppdatert. Når man publiserer slikt innhold, har man ikke alltid like mye plass eller tid til å formulere den informasjonen forbrukeren trenger for å forstå saken. På applikasjoner som TikTok, handler hele appen om å få brukeren til å scrolle gjennom haugevis av innhold på kortest mulig tid. Da gjelder det for nyhetsplattformene å få brukerens oppmerksomhet fra start før de eventuelt bestemmer seg for å scrolle videre. I sammenligning med avisene ser man ofte at leseren tar seg tid til å lese artiklene i sitt eget tempo, og man blir heller ikke distraheret av for eksempel pop-up vinduer eller animert reklame som ofte kommer opp mens man leser digitalt.



## **2.2 Digital journalistikk**

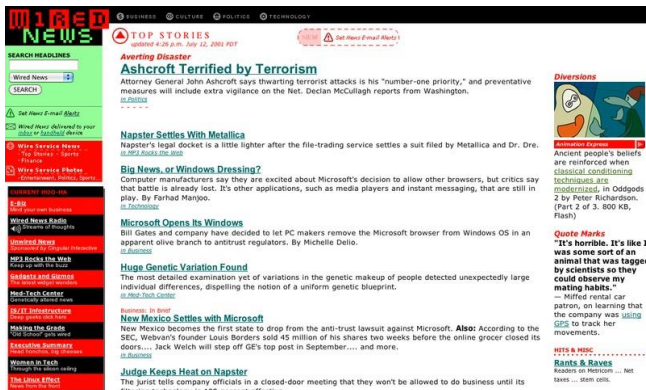
Digital journalistikk er en type samtidsjournalistikk som formidler redaksjonelt innhold over nettet i stedet for på trykk, radio eller TV. Ifølge Thomas Richard (2022) er det en del debatt blant akademikere om hva som nøyaktig definerer digital journalistikk. Man diskuterer om digital journalistikk tilbyr det grunnleggende produktet av journalistikk, nyheter og funksjoner om aktuelle hendelser, eksklusivt eller i kombinasjon mellom tekst, lyd og video, eller i interaktive formater som nyhetsspill. Videre forklarer han at veksten av digital journalistikk har blitt påvirket av at nyhetene publiseres mye hurtigere enn før. Flere analytikere frykter at gratis nettbasert innholdsdistribusjon, nettannonsering og den endrede måten folk konsumerer nyheter på kan sette den eksisterende forretningsmodellen til massemediedistributører i fare, som er basert på enkeltteksemplarsalg, abonnementer og salg av annonseplass. Endringen av konsumering av nyheter omhandler blant annet hvor raskt man kan bli oppdatert på dagens hendelser i forhold til hvordan det var for 20 år siden. Før måtte man vente til dagens avis hadde kommet eller slå på radioen/TV for å få en forståelse av hva som hadde skjedd det siste døgnet. I dag får mange av oss denne informasjonen gjennom mobilen. Oppstår det en stor hendelse tar det bare noen få minutter før alle de nyhetsplattformer har skrevet om det. Ofte publiseres det korte artikler som blir lengre og mer detaljerte ettersom mer informasjon blir tilgjengelig for journalistene.

Ifølge Steensen og Westlund (2020) har journalistikken blitt stadig mer utsatt for manipulasjon og bedrag. Dette har hatt alvorlige konsekvenser for tilliten fra det offentlige. Noen bruker disse verktøyene til å spre feilinformasjon under påskudd av nyheter. Videre har internett gjort det mulig for oss alle til å bli forfattere. Uten noen form for fakta sjekking, krav til balanse eller redigering kan hvem som helst skrive et innlegg, lage en video eller publisere en melding og dermed gjøre kjent sin mening ut til verden. Journalister i den digitale tidsalderen må jobbe i et miljø der nyhetssyklusen går raskere. Gjennom dette kan det noen ganger være mer utfordrende å balansere tidsriktig og drive med dybderapportering.

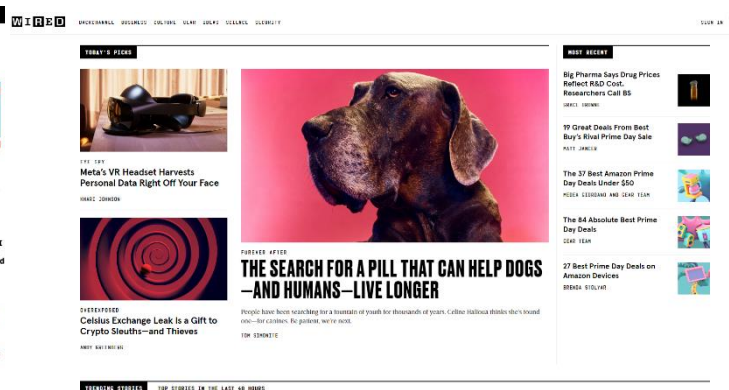
## **2.3 Digital og analog lesning**

Gary J. Brown forklarer i *Reading digitally* (2001) hvordan dårligere skjermopløsning har gjort det vanskelig og slitsomt å lese gjennom en skjerm. Når man leser en bok, er man vant til å navigere seg gjennom en mengde med lesestoff på en bestemt måte. For eksempel starter vi alltid med å lese fra den øverste delen av arket. I tillegg ser man hvor mye man har lest og hvor mye man har igjen av boken. Brown mener at navigasjonssignalene går tapt når man leser digitalt. Han mener at nettsidene på skjermen krever at leseren følger noen andres

spesifiserte veier, og ikke deres egen. Denne teorien er vel og merke skrevet i 2001 og teknologien har forandret seg drastisk siden den tid. Teorien er likevel relevant i forhold til at man allerede i 2001 kunne se en stor forandring i hvordan vi leste digitalt.



Figur 1: Wired news i 2001



Figur 2: Wired news i 2022

Skjermopløsningen har forandret seg siden 2001 og man kan se at teksten har blitt endret slik at det også er enklere å lese på forskjellige nettsider. Man kan også se at oppsettet av nettsidene er endret. Figur 1 og 2 illustrerer hvordan Wired News har forandret seg de siste 20 årene. Det er mye mindre tekst og bildene tar mye mer plass i dag enn de gjorde før. Som Anna J. Grossman (2011) skriver så var det ikke mange som hadde internett i 2001. Av amerikanere var det bare 7 prosent av internettbrukere som hadde bredbånd. Grossman forklarer at hun på denne tiden var praktikant hos The New York Observer og forklarer at avisen hadde en nettside, men den ble bare oppdatert en gang i uken. Bare en person visste hvordan man kunne oppdatere nettsiden og noen ganger glemte vedkommende å gjøre det. Det var dermed en stor forskjell mellom å se en artikkel i en aviskiosk og å se det på en skjerm.

*“On the Internet, print publications were generally navigated using blue hyperlinks. Font-sizes were rarely bigger than what you’d see in an actual paper. There were no videos. Ads were small and boxy and static and generally looked like they were an afterthought and designed by a gold salesman.”*

- Grossman (2011)

Men hvordan er det i dag? The New York Times skriver at de publiserer hundrevis av artikler hver dag. I tillegg produserer de podkaster, videoer, og artiklene blir oppdatert hvert minutt. Trafikken av informasjon som blir sendt ut er enorm, og det er en stor kontrast i forhold til

hvordan det var for over 20 år siden. I en rapport fra 2017 forklarer The New York Times hva de vil forandre fram mot 2020 og hvordan de vil forbedre seg digitalt. Selv om de er en av de største nyhetsmediene i verden så ønsker de å sette seg enda høyere mål.

*“The Times is uniquely well positioned to take advantage of today’s changing media landscape — but also vulnerable to decline if we do not transform ourselves quickly.”*

- The New York Times (2017)

Mediehuset skriver gjennom deres rapport at alt for mange digitale tekster som består av alt for mye tekst. Ofte er dette artikler som har lite visuelle elementer og de skiller seg ikke fra konkurrentene. De begrunner også at journalistene ikke er flinke nok til å bruke digitale verktøy for å skape mer engasjerende journalistikk. Dette er noe de ser på som et stort problem i forhold til at de ønsker å være en mediekanal som skiller seg ut og de ønsker å gi leseren journalistikk som er verdt å betale for.

Spjeldnæs og Faltin Karlsen (2022) skriver hvordan det har vært en økende bekymring ved at mange ikke klarer å konsentrere seg i lange perioder. Grunnen er fordi mye av innholdet på nett er ofte kort og enkelt å lese. Lesestoffet kan også virke overfladisk, og det mangler mye kontekst. Vi blir dermed vant med å scrolle gjennom store mengder av innhold uten å få med oss hele historien. Å satse på artikler med lengre tekst kan dermed være risikofylt for et mediehus. Videre diskuterer forfatterne relasjonen mellom å lese litterære tekster digitalt. Digitaliseringen av lesing har gitt en økning av forskjellige leseformater, som også bidrar til et hav av tekster. Dette mener Spjeldnæs og Karlsen påvirker både industrien og forbrukeren. Studien deres peker mot at bøker på nett var mye enklere tilgjengelig og mer praktiske. De brukte for eksempel nettbrett, iPad og Kindle i denne sammenhengen, for å vise hvor enkelt det var å finne lesestoff. Gjennom et klikk så kunne man få litteraturen foran seg, uansett hvor man befant seg. I tillegg var det også en fordel ved at informantene i Spjeldnæs og Karlsens studie kunne gjøre teksten større, noe som kunne være en stor fordel hvis man ikke hadde briller tilgjengelig.

Informantene som ikke var like ivrige på å lese digitalt forklarte at etter en lang dag foran en PC-skjerm var det nødvendigvis ikke det man ville bruke mer tid på etter jobb. Det kunne dermed virke slitsomt. I tillegg til at mange av informantene mente at navigering var mye enklere i en bok enn å scrolle gjennom tekst digitalt.

De som var mest erfaren med nettbrett satte stor pris på hvordan man for eksempel kunne søke etter avsnitt eller sitater bare ved å søke opp ordene. Man kunne også finne sidene og

markere sitater på en enkel måte. Noen nevnte også at nettbrett oppmuntret dem til å lese mer. De hadde også konvertert fra papir til nettbrett, og de leste bare litterært når de allerede hadde boken fra før eller at den ikke var tilgjengelig digitalt. Andre medier som blir nevnt i dette studiet er at lydbøker eller podkaster kan bidra til at man kan kombinere andre aktiviteter mens man har noe på øret. En informant nevnte at en negativ side ved podkaster kan være at det går for sakte. Informanten mente at man kunne ha lest dette stoffet mye raskere selv. En av informantene med dysleksi mente derimot at podkast hjalp dem med å få inn stoffet raskere. Under konklusjonen i dette studiet går forfatterne inn på hvordan digital lesing kan være mindre forstyrrende.

Tidligere forskning (Stine Lomborg and Brita Ytre-Arne, 2021) har sett mer på hvilke medier som forårsaker forstyrrelsene, og ikke på de mediene som prøver å beskytte leseren mot dem. Konseptet bak digital frakobling er en måte å se kritisk på de mediene i moderne samfunn som påvirker våre daglige liv. Det representerer en betydelig utfordring for den dominerende rollen til de digitale teknologier i dagens samfunn. Dette studiet i derimot viser hvordan lesing for nytelse kan fremme frakobling. Når lesing er verdsatt, er det mindre sannsynlighet for at du bukker under for digitale distraksjoner. Bruken av nettbrett kan åpne samme nivå av introspeksjon som en tradisjonell bok, i tillegg til at den også øker lesemulighetene.

Artikkelen antyder at studiet av frakobling trenger å involvere mer metodisk refleksjon og utvikling. De metodene som for tiden brukes til å studere frakobling, ligner på de som brukes til å studere liv i en mediesaturert verden generelt. Uttrykket "mediesaturert" er en situasjon der enkeltmennesker og et samfunn konstant blir eksponert for en stor mengde av medieinnhold. I et slikt samfunn er det ifølge Lomborg og Ytre-Arne behov for en grunnleggende refleksjon om hvordan frakobling kan studeres. Deres forskning diskuterer digital forstyrning og frakobling fra et konseptuelt og metodisk synspunkt. Gjennom dette håper de at de kan bidra til mer diskusjon og debatt rundt temaet. Slike diskusjoner og debatter er svært viktig for forskningen innenfor media og kommunikasjon. Vi trenger å få en bedre forståelse for hva digitale medier er og hvordan de kommer til å utvikle seg i fremtiden. I denne masteroppgaven ønsker jeg å bidra til videre forskning og diskusjon rundt temaet som handler om hvordan vi kan skape bedre lesevaner rundt digital lesing.

### **3. Metode**

Valg av metode har vært basert på hvordan jeg kan svare på problemstillingen i tillegg til at jeg ønsker å få et bedre innblikk i hva informantene mener om BTs nåværende app og nettside. Min problemstilling tar utgangspunkt i hva slags lesevaner vi har knyttet til digitale

nyheter og i tillegg hvordan jeg kan skape et bedre verktøy som kan få leseren til å bruke mer tid i BT-appen. Dette er noe jeg ønsker å sette søkelys på når jeg lager prototypene og når vi har gruppeintervjuer. I metodedelen ønsker jeg å forklare hvordan vi har brukt prototyper laget av to forskjellige personer for å fremme tanker rundt akkurat dette, men også rundt problemstillingen min. Ved å lage slike prototyper får også informantene et bedre bilde og forståelse for hva prosjektet handler om og kan dermed forme sine egne meninger rundt akkurat dette.

Både Sunniva og jeg ønsker å lage hver vår prototyp. Selv om vi har valgt det samme temaet så er problemstillingene våre ulike. Derfor er det vanskelig å lage prototyper som skal passe innenfor begge disse problemstillingene. Likevel har vi valgt å gjøre gruppeintervjuene sammen slik at vi får testet hver vår prototyp og i ettertid kan transkribere intervjuene sammen. Gjennom dette sparer vi tid og man kan også høre hva informantene synes om den andres prototyp. Man går dermed ikke glipp av noe informasjon som kan være nyttig i hver våre master og jeg ser at vi begge har hatt stor nytte av dette.

### **3.1 Innsiktsarbeid**

Sunniva og jeg startet vårt masterprosjekt i starten av andre semester. Dette var i januar 2022 og vi var helt i startfasen av hva vi ønsket å jobbe med i dette masterprosjektet. Vi startet med å bestemme oss for hvem vi ønsket å jobbe med og hvilket tema vi ønsket å skrive om. Vi ønsket fra starten av å skrive om nyhetsbildet og hvordan dette påvirket oss. Dermed ble det klart at vi ønsket et samarbeid med BT. I denne perioden var vi svært opptatt av å skrive om dybdeartikler og synes dette var interessant. Vi ønsket også å få et bedre innblikk i hva folk tenker om digital nyhetslesing og hvordan de sammenligner dette med en papiravis. Vi ønsket derfor å utføre intervjuer med flere informanter innenfor den målgruppen BT ønsker å sikte seg mot. Disse intervjuene kommer jeg ikke til å fokusere like mye på som fokusgruppeintervjuene som ble gjort i testingen av prototypen. Mest fordi dette var for å samle kunnskap rundt temaet og det var helt i startfasen av prosjektet. Det var veldig lærerikt og gunstig, men det var først og fremst for å få et bilde av nyhetsbildet og lære mer om oppfatninger rundt akkurat dette. Før vi kunne ha noen intervjuer og få mer informasjon om dette måtte vi først og fremst ha en *brainstorming*. Brainstorming er en kreativ metode for å skape mange ideer og løsninger på kort tid. Ideene samles inn, skrives ned og kan deretter vurderes for videre bruk. Noen av spørsmålene som kom opp i løpet av denne økten var for eksempel:

- Hvorfor leser ikke folk lengre artikler?

- Hva er det man gjør i stedet for å lese den?
- Hvem er BTs konkurrenter?
- Hvem er det i dag som kunne lest dette om et år?
- Hvordan får man folk til å betale for redaksjonelt innhold? Hvordan får man folk til å lese det?

Dette var noen av spørsmålene vi ønsket å ha i bakhodet mens vi hadde disse intervjuene. Vi valgte å ha kvalitative intervjuer med 7 forskjellige informanter. Disse informantene var mellom 30 til 40 år. De fleste informantene jobbet også i mediebransjen og var derfor en veldig spesifikk gruppe. Disse informantene hadde god kunnskap om hvordan forskjellige medieplattformer fungerer og hadde dermed sterke meninger rundt dette. Dette kunne dermed skape mange av de samme meningene innenfor nyhetslesning. I ettertid har jeg sett at vi fikk mange forskjellige informanter med ulike meninger, men vi har likevel vært mer opptatt av å skape en større variasjon på informantene i dette masterprosjektet. Mest fordi vi har opptatt av å få fram mange forskjellige meninger rundt temaet og vi ser det som en stor fordel hvis informantene har en ulik bakgrunn for at dette ikke skal påvirke diskusjonen.

### **3.2 Research through design (RtD)**

I denne masteren har det vært effektivt å gjøre research through design (RtD) for å forbedre prototypene våre. Denne metoden er relevant hvis man ønsker å lage et produkt som kan være med å forstå kunden bedre. Målet er å skape ny kunnskap, og forskningsprosessen er innlemmet i et designpraksisprosjekt. Kunnskapen som produseres fungerer som et forslag, ikke en prediksjon (John Zimmerman et al., 2010). RtD driver forskning ved å bruke designferdigheter og produkter som kan brukes til å skape fysiske, digitale eller spektakulære løsninger på problemet. Ifølge Judith S. Olson og Wendy A. Kellogg (2014) så utnytter designens kraft som en reflekterende aktivitet for stadig å omtolke og endre en problematisk situasjon gjennom å lage og kritisere produkter som fungerer som mulige løsninger.

De forklarer også hvordan RtD på overflaten kan se ut til å være designpraksis. Men den er i motsetning til designpraksis mer metodisk og tydelig i sin prosess med å lese og utype et konvensjonelt syn på verden, og det krever ofte mer omfattende dokumentering av aktivitetene og årsakene til handlinger gjort under designprosessen.

Christopher Frayling (1993) definerte det som en stil av forskningsaktivitet sentrert på å forbedre verden ved å skape nye ting som forstyrrer, tvinger eller modifierer slik ting er akkurat nå. Denne forskningstilnærmingen spekulerer i hva fremtiden kan og bør være basert

på en empatisk forståelse av interessentene, en syntese av atferdsteori, og bruken av nåværende og nær gjeldende teknologi.

### **3.3 Prototypeteori**

Når jeg prøver å forklare til venner og familie hva en UX (User Experience) eller brukersnitt designer faktisk er blir det ofte en kort og enkel setning som skal virke lett og forståelig. Men UX-faget er ikke nødvendigvis det enkleste faget å forstå hvis man ikke har hørt mye om det før. Det å forklare at man designer ting som for eksempel websider og applikasjoner er nemlig ikke godt nok. Mannen som har blitt omtalt som feltets grunnlegger av UX design, Don Norman, forklarer i et intervju publisert av Nielsen Norman Group (u.å.) at mange forklarer at UX-design er så mye mer enn bare en webside eller en applikasjon. Det er alt, forteller han. Dermed forklarer han hvordan det er en måte å oppleve verden, livet og ikke minst et system. Dette systemet kan dermed være en applikasjon eller en dataskjerm, men det omhandler mye mer enn det man tror.

En UX-designers jobb er imidlertid å finne løsninger for brukeren i forskjellige produkter og systemer. Det primære målet er å tilby løsninger som møter brukerens behov og gjør det enklest mulig for dem å fullføre deres mål. Ofte kan dette være en jobb som ikke nødvendigvis blir like godt lagt merke til hos brukeren. Fungerer for eksempel websiden som planlagt og brukeren finner det de leter etter med en gang kan dette gi et signal på at websiden er godt designet for brukere. Men dette kommer mest sannsynlig ikke frem med mindre man tester seg frem til gode løsninger. For å vite om man faktisk har laget et godt UX-design må man teste. Før jeg begynner med dette vil jeg videre forklare hva denne masteroppgaven kommer til å handle om. User Experience design kommer derimot til å være en stor del av hvordan jeg lager prototypen for dette prosjektet.

For å skape en bedre prototyp ønsker jeg å gå inn i hva som kan være viktig å ha i bakhodet før man setter i gang. Først og fremst er det viktig å være klar over hva en prototyp er innen UX-design er og hvordan det blir brukt. Prototyper blir brukt til å teste produktet før lansering og kan fungere som en vareprøve. Disse prøvene burde testes av den målgruppen man ønsker å sikte seg mot. Ifølge Kathy Baxter et al. (2015) så har det ikke så veldig mye å si om du velger å teste en prototyp som er laget på papir eller digitalt, men det er viktig at man starter tidlig og gjør det ofte slik at man får mange tilbakemeldinger. Å presentere en prototyp kan bidra til å få i gang en samtale og få frem tanker rundt produktet. Du vil ikke påvirke deltakernes svar, men det er ofte gunstig å gi prøver av produktet gjennom intervjuet.

Formålet er å teste og validere ideer før man deler dem med kundene. Slike prototyper kan også testes ovenfor en målgruppe gjennom intervjuer. Da er det viktig at prototypen er så troverdig som mulig som videre kan gi gode resultater fra intervjuene. Man kan dermed finne feil og mangler tidlig i prosessen før man lager det endelige produktet. En prototyp er en mer avansert skisse som ofte er digitalt i UX-sammenhenger. Lager man en prototyp i programmer som for eksempel Figma kan man også lage et produkt som fungerer som en vanlig nettside eller app. Uten hjelp av koding kan man dermed transformere statiske designer til et interaktivt produkt. Man kan også tegne prototyper på papir, men de blir selvfølgelig ikke i nærheten av å være like realistiske eller troverdige. De er i derimot en rask, uformell og billig måte i startfasen av produktutviklingen.

I starten av prototyp-prosjektet kan det derfor være viktig å lage skisser av prototypene og dermed videreføre dem inn som en digital prototyp i ettertid. Disse digitale prototypene kan ifølge Helen Sharp et al. (2019) være "low-fidelity" eller "high-fidelity" prototyper. Man kan skissere opp enkle brukerprosesser ved å bruke low-fidelity prototyper, mens high-fidelity prototyper kan evaluere brukergrensesnitt, interaksjoner, og hvordan deltakere engasjerer seg i et produkt i mer detalj.

"Low-fidelity" prototyper er ifølge Sharp et al. noe som ikke ligner så veldig på et ferdig produkt. Grunnen er nettopp fordi de ofte er skissert på papir. Dette er en stor fordel hvis man ønsker å lage prototyper som er enkle og billige å lage. Derfor kan den være spesielt effektiv i begynnelsen av et prosjekt for å utforske forskjellige idéer innen kort tid. "High-fidelity" prototyper kan derimot skape realistiske interaksjoner som kan gi designeren et innblikk i hvordan brukere ville ha brukt produktet. Disse prototypene kan bli laget digitalt i programmer som Figma eller Adobe XD. Negative sider ved slike prototyper kan være at det tar tid å lære seg programmet. Er i allerede kjent med programmet vil det i derimot være en meget effektiv og fleksibel måte å skape et produkt.

Videre ønsker jeg å skrive om mer spesifikke designprinsipper som kan hjelpe til å skape en god prototyp. Disse prinsippene er svært nødvendige for at man kan videreføre dette til det ferdige produktet. Prototypene som er laget i denne masteroppgaven er for en mobil applikasjon. I tillegg er disse prototypene laget for å utfordre brukeren til å se hva som kan fungere og hva som ikke gjør det.

### **3.4 Fokusgruppe intervjuer**

Ifølge Kathy Baxter et al. (2015) er fokusgruppe-intervjuer en måte å samle en gruppe på typisk fem til ti personer for å diskutere et spesifikt tema eller opplevelse. Fokusgruppe-



intervjuer blir brukt i mange forskjellige settinger, forklarer Baxter et al. som for eksempel i markedsføring og samfunnsvitenskapelig forskning. I dette prosjektet ønsker vi å diskutere to prototyper og i tillegg skape en diskusjon rundt hvordan de opplever dagens nyhetslesing. Det er viktig at det blir gjort en del forberedelser før man gjennomfører et gruppeintervju for at intervjuene kan være hensiktsmessige for prosjektet. Det er også viktig å ha det klart hva man ønsker å finne ut av gjennom et slikt intervju. Dette ble utført etter at Sunniva og jeg hadde laget hver våre prototyper og dermed ønsket å ha de med i et fokusgruppe-intervju. En av grunnene til at vi ønsket dette var for å finne ut tidlig hva brukeren ønsket i slike produkter og hvordan de ville ha brukt det i sin hverdag.

Jonathan Lazar et al. (2017) skriver om fordeler og utfordringer man kan møte på mens man gjennomfører et fokusgruppe-intervju. I dette prosjektet har vi valgt å gjennomføre et semistrukturert intervju. Lazar et al. forklarer at semistrukturerte intervjuer kan ofte starte, akkurat som et strukturert intervju, med noen spørsmål som man har planlagt fra før av. Men videre burde man la informantene føre diskusjonen selv, og man kan selv stille spørsmål som er relevante for temaet i diskusjonen. Å grave i intervjuobjektets uttalelser med den hensikt å få mer kunnskap og forståelse bør være et målet. Et semistrukturert intervju kan være mer egnet hvis du ønsker å be om avklaring på noe eller stille spørsmål rundt temaet som blir diskutert.

I et fokusgruppe-intervju er det viktig å være klar over at intervjueren er der for å stille spørsmål. Hvor mye intervjueren skal være med i intervjuet er avhengig av situasjonen. Er det en god diskusjon på gang burde man ikke avbryte det for å stille neste spørsmål. Dette kan ødelegge en god flyt i samtalen og man kan risikere å miste viktig informasjon man kan ha nytte av senere i prosjektet. Man burde derfor gi informantene tid til å diskutere og reflektere over spørsmålene. Lazar et al. forklarer også at hvis det dukker opp problemer (for eksempel uenighet, dårlig atmosfære i gruppen) under intervjuet er det viktig å hoppe inn skånsomt og be informantene om å sette søkelys på temaet. Forskjellen på fokusgruppe-intervjuer og individuelle intervjuer er at man ofte i en fokusgruppe-intervju får en mer mangfoldig form av informanter og svar. Det er også mer åpent for flere meninger og diskusjoner. En negativ side ved dette kan være at informantene kan bli påvirket av andre sine meninger og svar.

Konsekvensen av dette er at de ikke sier opprinnelige mening og heller endrer det slik at det er en enighet rundt gruppen. I et individuelt intervju kan det være mindre sannsynlig at informanten ikke blir påvirket av andre sine svar og det er en økt sjans for perspektiv fra individet.

Grunnen til at jeg velger fokusgruppe-intervju i denne oppgaven er at vi ønsker å få en diskusjon rundt prototypene og vi er derfor svært opptatt av at alle informantene føler at de blir hørt og at de kommer frem med sine meninger.

Videre forklarer Lazar et al. at for at man kan sikre seg at intervjuene blir så gunstige som mulig er det viktig å være forberedt. Slike forberedelser kan for eksempel være at man lager en diskusjonsguide. En diskusjonsguide er en liste over spørsmål eller temaer man ønsker å stille eller ta opp intervjuet. Vi har valgt i dette prosjektet å starte med en generell introduksjon om oss og vårt prosjekt. Dermed går vi over til oppvarmingsspørsmål som gir oss mulighet til å bli bedre kjent med informantene, i tillegg til at det kan gjøre informantene mer trygge og bedre kjent med hverandre. Videre går man over til mer utforskende spørsmål som går inn på selve temaet som er prototypen, men man går også mer inn i de forskjellige digitale lesevanene informantene har i hverdagen. Til slutt har man en debriefing der man går gjennom alt man har diskutert og man har en siste mulighet til å stille spørsmål som ikke har blitt besvart på tidligere.

Man bør være forberedt på å ta notater under intervjuene. Hvis man er alene, kan det være vanskelig å ta notater og stille oppfølgingsspørsmål samtidig. Er man to stykker som vi er i dette prosjektet så er dette en stor fordel. Man kan derfor ha en person som stiller spørsmål fra diskusjonsguiden, mens den andre kan notere. Det å notere under intervjuene er viktig i forhold til at man kan glemme mye av det som blir sagt i ettertid. Man tar opptak av intervjuene og transkriberer dem senere, men det kan likevel være visse ting man legger ekstra merke til når man er til stede i intervjuet. Det er derfor avgjørende at lydopptaket fungerer som det skal. I tillegg må man være oppmerksom på at noen kan snakke veldig lavt, noe som kan gjøre det utfordrende å transkribere innholdet i etterkant. Slike ting burde man sjekke og teste på forhånd.

Selv om det kan være en fordel å ikke stille alt for mange spørsmål i disse intervjuene så er det likevel viktig at man har noen spørsmål forberedt. I tillegg kan det være lurt å være klar for å stille oppfølgingsspørsmål. Ofte kommer det nye tanker rundt de forskjellige diskusjonene, og spørsmålene burde derfor også være relevante for temaet. Man vil i derimot ikke ødelegge flyten i gruppen hvis de har en god samtale, men det er likevel viktig at samtalen er relevant for prototypen eller nyhetsbildet. Man kan dermed bruke oppfølgingsspørsmål til å komme seg tilbake på sporet av det intervjuet handler om. I tillegg kan man også stille spørsmål for å gå enda dypere inn i samtaleemnet fordi man ønsker at diskusjonen skal fortsette. Om det eventuelt kommer noen gjentakelser fra informantene trenger ikke det å ha så mye å si, men man kan dermed få et bedre innblikk i hva

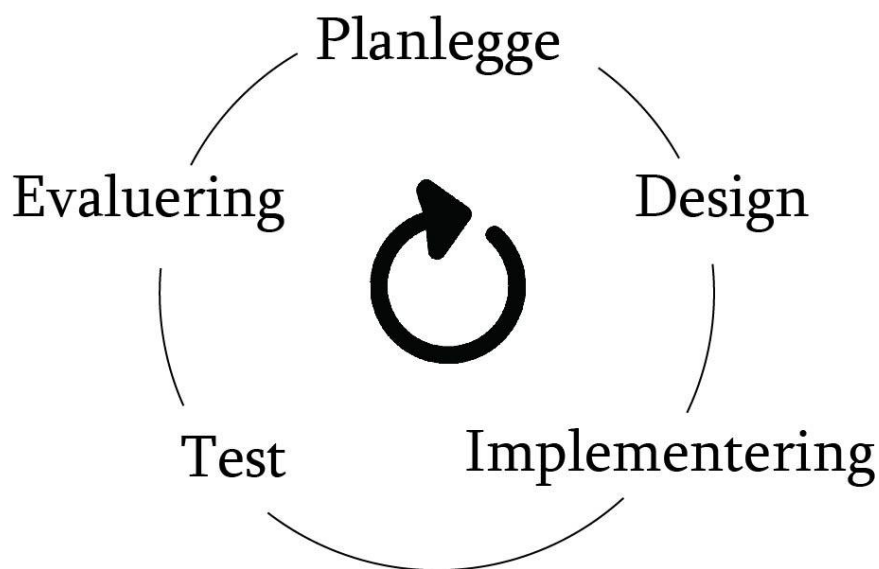
informantene mener. Informantene kan igjen få en mulighet til å fremme sin mening hvis de ikke følte at de helt slapp frem tidligere i intervjuet. Det er viktig at man får med alle i samtalen slik at det ikke bare er enkeltpersoner som snakker mest. Spørsmålene burde være et hjelpemiddel til å føre informantene til et relevant tema og dermed skape en diskusjon ut av det. Det er også viktig å gi informantene tid til å tenke. Man trenger dermed ikke å stille et spørsmål så fort det blir stille under samtalen. Stillhet kan være en fordel som gir informantene en pause til å tenke og gjennom dette kan det komme nye tanker rundt i diskusjonen.

Baxter et al. kommer med noen eksempler av spørsmål som kan være gode å ha under et intervju. Disse spørsmålene er veldig generelle og er nødvendigvis ikke en pekepinn på hvordan man burde lage spørsmål. Dette kan være veldig ulikt ut ifra hva slags prosjekt man jobber med, men dette kan heller være en god mal som man deretter kan forme videre på ut ifra hva man ønsker å finne ut av gjennom gruppeintervjuene. Disse spørsmålene er også ment for gruppeintervjuer der informanter skal se gjennom en prototype og dermed gi sin personlige mening rundt det og hvordan de hadde sett for seg et slikt produkt i hverdagen. Disse spørsmålene handler om hva de vet om temaet fra før av og hvilket forhold de har til BT og andre nyhetsplattformer. Gjennom dette ønsker vi også å legge søkelyset på prototypene vi har laget og skape en diskusjon.

Til slutt er det viktig å oppsummere hva vi tidligere har diskutert. Selv om det kan virke som om det kan være repeterende så kan det også komme opp nye tanker. Disse kan for eksempel hjelpe informantene å komme frem med tanker som de ikke fikk komme med tidligere og man får i tillegg en ekstra sjanse til å utdype svarene sine.

Når man har disse faktorene i bakhodet, kan man også få et bedre resultat i intervjuene. Dette kan bidra til en bedre dynamikk i gruppen som igjen kan føre til et større engasjement. En stor fordel ved fokusgruppe-intervjuer er at man kan diskutere temaer som aldri hadde blitt diskutert med mindre noen hadde nevnt det under intervjuet. Baxter et al. nevner også hvordan fokusgruppe-informanter er mer åpne for å gi en ærlig og uformell tilbakemelding på temaet. Den negative siden med disse intervjuene er at informantene lettere kan bli påvirket av andre informanter, og dette kan endre deres første mening rundt diskusjonen. Det er viktig å huske hva man har ønsket å få ut av intervjuet. For eksempel bør man spørre hva slags forventninger informantene har til en nyhetsapplikasjon og hvordan deres ideelle BT-app ser ut. Dette kan være vanskelig å svare på, og det derfor bra om informantene kan skape en diskusjon rundt dette.

I våre intervjuer ønsket vi å utføre iterativ fokusgruppe. Som Baxter et al. forklarer så er iterative fokusgruppe-intervjuer en metode der du viser frem prototyper som du har laget og etter dette får tilbakemeldinger fra informantene. Grunnen til at man kaller det iterativ er fordi det er en prosess man gjentar flere ganger. Ofte kan man oppdage flere feil eller mangler ved prototypen gjennom disse gruppeintervjuer. Dette er ofte sider ved prototypen man ikke er klar over selv, men man kan få et helt annet syn på prototypen gjennom noen andres øyne. Gjennom flere "prøv-og-feil-sykluser" kan man fortsette å forbedre prototypene etter hvert gruppeintervju. Som figur 3 viser så er det en syklus som gjentar seg flere ganger. Ifølge Baxter et al. beskriver de iterative fokusgrupper en stil der man presenterer en prototype ovenfor en gruppe og dermed får tilbakemeldinger på dette. Gjennom denne tilbakemeldingen forbedrer man prototypen og kaller inn gruppen igjen for å få enda flere tilbakemeldinger. Både fokusgruppene og måten vi har laget prototypene er iterativ og dermed ikke en lineær prosess. Dette betyr at det er en konstant forbedringsprosess som pågår i løpet av hele prosjektet.



Figur 3 En illustrasjon av hvordan en *iterativ prosessmodell* kan se ut. Laget gjennom teorien fra Baxter et al.

Man burde starte denne syklusen (se figur 3) ved planlegge en tidsfrist og fremme relevant studier. Videre til neste fase kan man sette søkelys på designet og analysere hva som trengs for å lage dette produktet. Fase 3 handler om å iverksette frem et produkt som kan føres videre til fase 4; testing. Det er viktig å være klar over at dette produktet, eller prototypen i dette sammenhengen, ikke trenger å være perfekt. Det skal være et produkt som er verdt å teste. I testfasen går vi inn i gruppeintervjuene for å vise frem produktet og samle inn informasjon og tilbakemeldinger. I denne fasen er det viktig å få frem de delene av produktet som ikke fungerer som forventet eller mangler som ikke har blitt sett før. Denne

tilbakemeldingen er svært viktig å få med videre inn i den siste fasen der man gjennomgår samtlige tilbakemeldinger og dermed kan gi en evaluering over hva som burde forbedres. Disse forberedelsene blir innført før man igjen kan gjenta sirkelen på nytt gjennom et gruppeintervju. En iterativ prosess kan hjelpe en bedrift å møte forskjellige utfordringer knyttet til design, og dermed tilpasse seg ut fra den informasjonen de samler inn gjennom intervjuer og tilbakemeldinger. I tillegg kan det være til stor hjelp at man ikke glemmer hva som blir sagt i hvert intervju. Denne prosessen kan også brukes til utdanning, markedsføring, programutvikling og ikke minst design.

*“Your goal is to gain an understanding of what the users want and need in the product. Rather than allowing the participants to brainstorm about anything they would like, it is more effective to ask the question so that it targets content, tasks, or characteristics of your product.”*

- Baxter et al. (2015)

Baxter et al. forklarer at disse tilbakemeldingene kan være relatert til designet i seg selv, men også til generelle inntrykk. Etter disse intervjuene kan man forbedre prototypen gjennom tilbakemeldingene, og deretter invitere de samme informantene til et nytt intervju. Man får dermed mer informasjon om hvordan de nye endringene påvirker informantene og om dette har vært en forandring til det bedre. Denne prosessen kan man fortsette med dersom tiden tillater det. Dersom man er fornøyd med designet eller ikke har budsjett til å fortsette prosessen stopper man her.

I vårt masterprosjekt viste det seg at tid var den største utfordringen. En fordel med denne typen intervjuer er at man bruker de samme informantene hver gang. I tillegg får man tilbakemeldinger fra informantene gjennom hele veien. Den negative siden er at det tar svært mye tid å planlegge og gjennomføre intervjuene og gjøre endringer på prototypene. En annen utfordring er at det kan være vanskelig å kontakte de samme informantene og finne et tidspunkt som passer for alle å møte.

En stor del av intervjuprosessen er å transkribere alle intervjuene i ettertid. Ifølge Baxter et al. (2015) er transkribering et skriftlig dokument som er en journal av alt som har blitt sagt i løpet av intervjuet. Dette gjør det enklere å huske hva som ble sagt i intervjuet, i tillegg til at man enkelt kan få en god oversikt uten å høre gjennom opptaket på nytt. Man transkriberer intervjuene ved å høre gjennom et lyd- eller et videoopptak og skriver det ned i dokumentet. Fordelen ved å transkribere intervjuer er at det er enklere å høre hva informantene sier under

intervjuet. Man kan dermed følge opp med oppfølgingsspørsmål i stedet for å være opptatt av å skrive ned alt for mange notater.

### **3.5 Brukerpersonas**

Alan Cooper et al. (2014) definerer brukerpersonas som å lage modeller av personer som ikke eksisterer i virkeligheten, men som er basert på personer som man faktisk har møtt gjennom tidligere forskning og egne observasjoner. Dette er ofte vist frem i et dokument der ting som for eksempel bakgrunnsinformasjon, atferdsmønstre, mål, talenter og holdninger blir satt i fokus. Personas blir representert som spesifikke personer. Likevel er det viktig å understreke at de også representerer en klasse av et interaktivt produkt. De kjennetegnes av en bestemt samling av atferdsmønstre, og disse mønstrene identifiseres gjennom studier av intervjudata. Våre personas defineres av disse mønstrene og av motivasjon eller mål, forklar Cooper et al. De diskuterer videre hvordan det er viktig å bruke personas for å få en bedre forståelse av brukeren sine mål i en bestemt situasjon. Fordeler ved personas er at de kan gi en pekepinn på hvordan produktet burde fungere. De kan også gi et bilde av hvem som kommer til å bruke dette produktet i fremtiden. Cooper et al. konkluderer med at personas er et hjelpemiddel for å skape et bilde av brukerens atferdsmønster.

Faller, P. (2019) diskuterer hvordan brukerpersonas kan hjelpe til med å utvikle et produkt som tilfredsstiller brukernes krav og behov ved å forstå deres forventninger, bekymringer og motivasjoner. Ved å skape personas får man et bedre perspektiv og kan enklere identifisere ulike behov brukerne har. Faller poengterer også at det er viktig å ha organisasjonens mål i fokus, og at brukerpersonas kan hjelpe til med å prioritere ulike funksjoner. Personas bør likevel ikke være det primære verktøyet gjennom hele prosjektet, og det er nødvendig å finne en balanse mellom organisasjonens forventninger og forbrukernes ønsker for å skape en harmonisk løsning. Til slutt konkluderer Faller med at brukerpersonas er en svært effektiv metode for UX-designere hvis de blir brukt riktig. Personas lar designere arbeide mer bevisst ved å plassere den virkelige brukeren i sentrum for alt de gjør og lager.

### **3.6 Navigasjonsdesign**

Som Rebeka Costa (2020) forklarer handler navigasjonsdesign om opprettelse, analyse og implementering av metoder som lar folk navigere på tvers av et nettsted eller i en app. Grunnen til at jeg velger å trekke frem navigasjon i denne masteroppgaven er fordi det har vært viktig for min del å skape en prototyp som har en tydelig navigasjon og viser tydelig hvor bruker kan finne det de leter etter. Et eksempel på navigasjonsdesign kan være en vertikale navigering som skal hjelpe brukeren å finne artikkel man ønsker å lese og vise

tydelig til bruker hvordan de kan navigere seg videre. Navigasjonsdesign burde være enkelt for brukere å finne det de leter etter, og for å bevege seg problemfritt fra en artikkel til en annen. Navigasjon er avgjørende for hvordan folk engasjerer og bruker et produkt. Designere bruker en rekke UI-mønster, for eksempel lenker, etiketter og andre UI-komponenter, for å skape engasjerende interaksjoner. Disse mønstrene gir relevant informasjon og forenkler produktinteraksjon.

*“The best kind of navigation design is one which promotes usability. Poor navigation will result in fewer users for your product, and this is why navigation design is central to user experience design.”*

- Costa, R. (2020)

En av de mest vanlige navigasjonsdesignene innen UX design er søkefelt, faner og vertikale navigeringer. Slike designelementer kan være avgjørende for at brukeren kommer dit de skal, men da er det også viktig at de er oversiktlige og enkle å finne. Videre forklarer Costa hvordan man kan lage et godt system som fungerer som den skal. Her nevner hun blant annet at designelementene skal være klart og tydelig merket. Bruker bør derfor enkelt finne navigeringselementene ganske raskt. Andre faktorer som kan påvirke brukeren er hvordan forslagsord i søkefelt er formulert. Dette kan også være ord i en meny. Disse ordene bør være oversiktlige og forklare hva som faktisk skjer hvis man trykker på lenken. Klart språk er viktig her.

Et av de siste tipsene hun kommer med er at designet bør være linket opp mot målet til brukeren. Gjennom god navigasjon vil dette appellere til visse målgrupper med spesifikke mål. Brukerpersonas kan dermed være til stor nytte til å akkurat finne disse spesifikke målgruppene. Når man relaterer navigasjonen til brukernes mål, beveger man seg mot feltet som kalles omvendt utvikling. Omvendt utvikling eller dekonstruksjon (Tom Heine Nätt, 2021) handler om å samle nok informasjon fra et produkt eller en bruker for derved å reprodusere dette produktet gjennom den informasjonen man har fått. Dette kan hjelpe designere til å forstå brukerens vaner og hva de allerede er kjent med i andre produkter. Ved å gjenkjenne brukergruppens behov vil det gjøre designeren i stand til å lage og justere navigasjon som støtter dem, forklarer Costa. Hun mener også det kan være en stor fordel å skape brukerscenarioer for å få en bedre forståelse mellom designeren sin navigasjon og brukerens mål. Dette vil ikke bare gi designeren mer detaljert informasjon, men også mer

kontekst til hvordan produktet blir brukt. Her er det også viktig å lage brukerpersonas for å skape et bilde av målgruppen man ønsker å sikte seg mot.

### 3.7 Progresjon:

Progresjon innenfor design kan være forskjellige måter å vise til leseren hvor langt de har kommet i innholdet. Dette kan for eksempel være så enkelt som et rullefelt som viser hvor man ligger på en nettside eller i et dokument. Når det gjelder nyhetsartikler så kan progresjonsdesign vise leseren hvor mye de har lest og hvor mye som er igjen av artikkelen. Dette kan gi en følelse av mestring og tilfredshet hos leseren. Det er mange måter å oppnå dette på.

Før jeg går inn på de forskjellige måtene å måle progresjon på ønsker jeg å forklare designmønstre. Ifølge Helen Sharp et al. (2019) handler det om å gi forbrukerne synlige ledetråder eller la dem fullføre andre aktiviteter mens de venter. Med det reduseres følelsen av ventetid. Et eksempel på dette er en framdriftsindikator. Innenfor UX er designmønstre ikke å anse som maler, men heller byggesteiner som har til hensikt å gi en god brukeropplevelse. De er elementer som blir gjenbrukt i flere design for å løse forskjellige UX-problemer som brukeren står ovenfor.

Når disse forventningene blir fulgt gir dette også brukeren en opptur og dette er også hvordan designmønstre øker brukeropplevelsen. Eksempler på dette kan være en dropdown-liste (se figur 4) som er forslag for brukeren når de ønsker å søke opp noe. Et annet eksempel er en navigasjonsmeny (se figur 5) som blir brukt for at siden eller applikasjonen skal virke ryddigere og enklere å navigere seg frem på. Begge designmønstrene er viktige hjelpeverktøy for brukeren og det blir derfor ofte benyttet fordi det er kjent for mange fra før.



Q how to tie a tie

Q how to draw

Figur 4 Dropdown-liste fra youtube.com

**Bēhance** Til deg Oppdag Direktestrømmer

Figur 5 Navigasjonsmeny fra behance.net

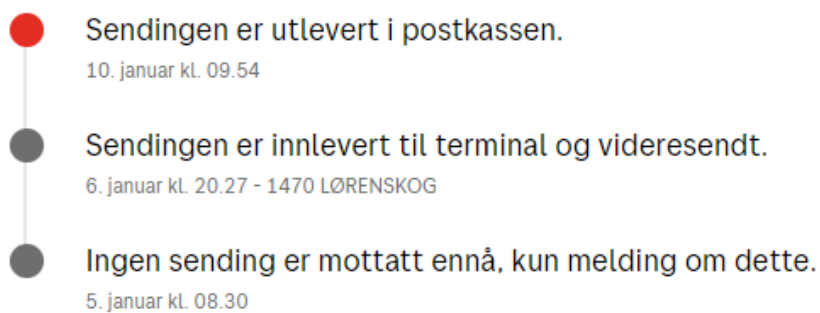
Designmønstre er et svar på typiske designproblemer, ifølge UX designeren Damodar Badhwar (2020). Designmønstre sparer designeren for mye tid fordi man slipper å finne opp noe nytt for brukeren. Dette er også noe brukeren ser som en fordel hvis de allerede er kjent



med de ulike mønstrene. Videre forklarer Badhwar at det finnes to forskjellige designmønstre innenfor progresjon. Disse heter:

- Fremgangsporere
- Fremdriftsindikatorer

**Fremgangsporere** eller “Progress trackers” er veivisere som informerer brukeren om hva som er oppnådd og hva som fortsatt må gjøres. Et eksempel på fremgangsporere er når man får en pakke fra Posten (se figur 6). Gjennom appen og nettsiden kan man se hele reisen til pakken, fra start til slutt. Veiviseren bidrar til å skape et oversiktlig design der brukeren føler at hun også har kontroll på hvor pakken er og eventuelt hvor lang tid det tar før den ankommer postkassen eller hentestedet. Det kan det ofte være lurt å bruke en fremdriftsposer for å dele opp progresjonen og for å få en oversikt over brukerens reise.



Figur 6 Fremgangsporere fra [posten.no](http://posten.no)

**Fremdriftsindikatorer** eller “Progress bars” er en måte å vise brukeren hvor langt hen er inne i prosessen. Badhwar mener at man burde bruke dem når en prosedyre tar mer enn 10 sekunder og systemet kan forutsi når en jobb vil være ferdig eller fullført. En fremdriftsindikator (se figur 7) kan man ofte se mens man ser videoer, mens man laster ned programmer eller om man hører på en podkast. Det viser hvor mye progresjon du har gått gjennom og hvor mye som er igjen. En fremdriftsindikator gir brukeren mer kontroll over egen aktivitet og hva hen kan forvente videre. Brukeren får dermed en god indikator på hvor lang tid denne oppgaven kommer til å ta.



Figur 7 Fremdriftsindikatorer fra [tv.nrk.no](http://tv.nrk.no)

Johnny Holland (2008) forklarer i en studie fra Carnegie Mellon Universitet om effekten som fremdriftsindikatorer kan ha på brukeren. I denne studien brukte forskerne 22 personer til å

teste to animerte fremdriftslinjer. Begge fremdriftslinjene tok 5.5 sekunder, men personene skulle likevel velge den de trodde var raskest. Forskerne konkluderte med at pausert progresjon ble oppfattet av deltakerne som å bevege seg saktere enn lineær. De raskeste progresjonene er de som øker hastigheten. Holland forklarer videre at en fremdriftsindikator ikke alltid er det beste valget når den ikke kan observeres nøyaktig. Videre forklarer han hvordan en repeterende animasjon kan være en bedre løsning, fordi mange brukere opplever ubehag eller irritasjon dersom maksimal hastighet ikke er etablert.

Forskjellen mellom de to veiviserne som viser progresjon er at en fremgangsporer deler opp progresjonen inn i stadier for å vise fremgang gjennom prosessen. En fremdriftsindikator er derimot en visuell indikasjon som illustrerer hvor langt en bruker har kommet gjennom en bestemt prosedyre. Det krever ikke stadier som i en fremgangsporer, men det viser heller en prosentandel eller et tall for å illustrere hvor langt brukeren har kommet.

### **3.8 Rekruttering**

Vi valgte å finne informanter gjennom strategien snøballrekruttering. Her tar jeg utgangspunkt i teorien fra boken til Kathy Baxter et al. (2015). Deltakerne ble rekruttert gjennom anbefalinger, det vil si at vi snakket med noen som passet inn i målgruppen. Disse ble igjen spurt om de kjente noen som passet inn i samme målgruppe. På grunn av det store antallet svar og engasjement vi mottok fra i fjor, har dette vist seg å være ganske gunstig. Dette semesteret derimot valgte vi å lage en plakat slik at vi kunne få informanter gjennom at de meldte seg på. Dette var dessverre ikke like effektivt, så mange av informantene fikk vi tak igjennom eget nettverk.

Mens denne strategien kan være effektiv og rimelig, kan den tiltrekke seg en veldig spesifikk gruppe. For eksempel, hvis den første informanten foreslår noen fra jobb og den andre informanten gjør det samme, kan du ende opp med en gruppe mennesker som kan ha samme bakgrunn, og svarene deres kan derfor være ekstremt like. Dette var noe vi erfarte i vår semester i 2022 og vi har dermed prøvd å få tak i informanter med ulik bakgrunn, jobb og interesser. Det som var viktig for dette brukerstudiet var at alle informantene i utgangspunktet var interessert i å lese nyheter. I tillegg vurderte vi det som en fordel at informantene hadde en tilknytning til BT i den forstand at de visste hvordan appen/nettsiden ser ut til vanlig. De kunne dermed komme med flere meninger rundt hvordan våre prototyper så ut i forhold til hvordan det ser ut i dag.

For å beholde anonymiteten til informantene har jeg valgt å bruke pseudonymer. Navnene som blir nevnt i denne oppgaven er dermed ikke deres ekte navn. I tillegg måtte informantene

skrive under på et samtykkeskjema som forklarer detaljert at lydopptaket vi brukte til transkriberingen ble slettet og at opptakene ikke var tilgjengelige for noen andre enn Sunniva og meg. Deltakelse i studiet var også frivillig, og informanten kunne trekke sitt samtykke når som helst. Intervjuet ble tatt opp med video, men opptaket ble slettet etter at prosjektet var ferdig transkribert. Studiets lydopptak, videoopptak, transkripsjon og rapport er anonymisert, og dataene ble lagret på en sikker måte uten mulighet for å spore dem tilbake til informantene. Vi har også sendt og meldt prosjektet inn til RETTE. RETTE er et system ved Universitetet i Bergen (UiB) som gir oversikt og kontroll over behandlingen av personopplysninger i forsknings- og studentprosjekter. Forkortelsen står for Risiko og ETTERlevelse i forskningsprosjekter, ifølge UiB sine nettsider.

Snøballrekruttering gikk greit etter en stund med kontakt. For min del var det utfordrende å finne kandidater som falt innenfor målgruppen fordi jeg ikke kjenner så mange i denne målgruppen. Sunniva kjente flere som igjen kunne kontakte sine bekjente og vi fikk dermed tak i de vi trengte. I tillegg fikk vi også en par informanter gjennom plakaten som ble hengt opp. Selve rekrutteringen gikk derfor greit i forhold til at mange av informantene hadde svært ulik bakgrunn i forhold til jobb og interesser. Dette anser jeg som fordelaktig. Som nevnt hadde vi i tidligere intervjuer brukt en del folk som jobbet innenfor media. De hadde derfor mange sterke meninger rundt de forskjellige nyhetsplattformene. Med den samme informantgruppen her kunne vi ha støtt på utfordringer fordi vi dermed bare hadde fått tilgang til meningene fra de som selv jobber i mediebransjen. Det er selvfølgelig innafor å ha et par informanter som jobber innenfor media, men vi ville heller ha en gruppe som jobbet innen helt andre felt slik at vi var sikre på at dette ikke påvirket intervjuene.

I dette tilfelle fikk vi heller en forutinntatt mening rundt prototypene og temaet i samtalen. I tillegg hadde alle informantene kunnskap til BT fra før av og hadde svært forskjellige meninger rundt dette. Enten hadde de tidligere vært abonnement hos BT eller så var de det fortsatt. Dette var viktig i forhold til at dette er også lesere som vet hvordan BT ser ut i dag og hvordan de selv ønsker at det burde se ut. Dermed kunne de forestille seg hvordan en slik prototype hadde sett ut i deres hverdag og om dette var gunstig for dem. Man får også innsyn i hvordan informantene ønsker at en nyhetsplattform burde se ut og hva de ofte irriterer seg over. Dette trenger ikke være spesifikt mot BT sin app, men heller at de kan komme med eksempler fra andre plattformer. Snøball-rekruttering ble dermed mer effektivt enn plakaten fordi vi fikk flere informanter gjennom denne metoden.

## 4. Testing og forbedring av prototypen

Brukerpersona har vært til stor hjelp under prototypeprosessen for å gi meg et bilde over hvem som kunne ha brukt et slikt produkt hos BT. Før jeg går inn i hvordan jeg har laget denne prototypen vil jeg og fremst forklare hvordan vi startet dette prosjektet. Videre ønsker jeg å gå inn i hvordan dette feltarbeidet gikk til å være en "low-fidelity" prototype på papir til en mer digital "high-fidelity" prototype.

### 4.1 Prototyping: Innledende feltarbeid

Under andre semester (vår 2022) av dette studiet gjorde vi flere kvalitative intervjuer med forskjellige folk som jobbet innenfor media. Alle informantene var mellom 30 til 40 år, og mange av dem hadde jobber innenfor informasjonsteknologi eller media. Likevel hadde de veldig forskjellige krav rundt det å holde seg oppdatert på jobb. Noen følte at de var pålagt å følge med på nyhetene, mens andre følte de bare ville ha med seg de nyhetene som var relevant for deres interesser og jobb. Et fellestrekk for mange av dem var at de følte at de aldri hadde tid til å lese nyhetene. Ofte leste de nyheter når de var på vei til jobb eller på vei hjem. Det var med andre ord til bruk for «å slå i hjel litt dødtid» som noen av informantene nevnte. De fleste følte dermed at de ikke hadde nok til å lese lange artikler. Det er viktig å nevne at hensikten bak dette feltarbeidet var å forberede oss opp mot masterprosjektet. Vi ønsket å lære mer om metode og opparbeide en relevant innsikt. Det har vært svært nyttig å beskrive hvordan dette innledende feltarbeidet bidro til å forberede masterprosjektet på en effektiv måte. Disse intervjuene har blitt med videre inn i en brukerpersona (se figur 8) for å skape et bilde av hva informantene fortalte om sine lesevaner.

Gjennom denne informasjonen har jeg dermed laget brukerpersona som er basert på deres vaner og mål når de bruker Bergens Tidende sin applikasjoner. I disse intervjuene snakket vi også hvordan de leste papiraviser for å få et inntrykk av hvordan informantene kunne sammenligne hva de savner fra papiravisene og hvordan det er bedre eller verre enn å lese avisen i en applikasjon. Brukerpersona har vært et verktøy som har vært til stor hjelp til å sette sammen tidligere forskning opp til prototypen. Det har gitt meg bedre forståelse for hvem målgruppen er og et grovt overblikk over hva de ønsker i et slikt produkt. For min del var det viktig å ha et enkeltbilde over hva deres hverdag består av for å forstå hvor mye tid de har til å

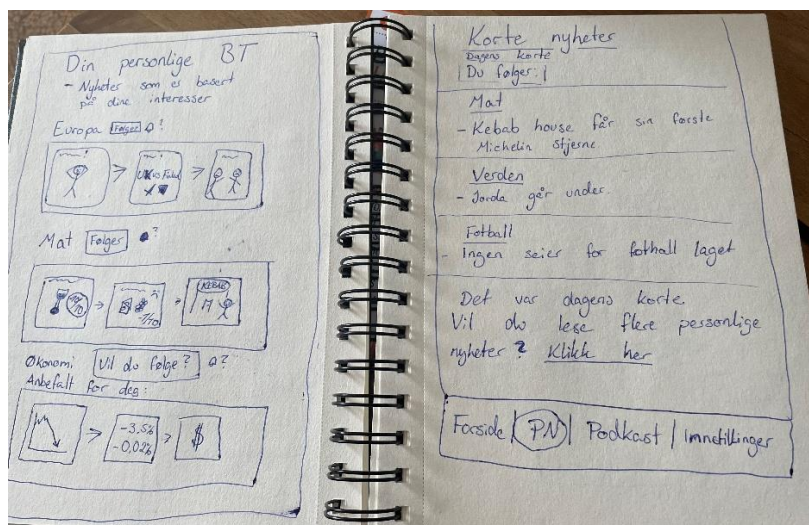


Figur 8 Brukerpersona

lese nyheter. I tillegg var det viktig å få med hva som irriterer dem når de leser avisen digitalt og hvordan dette kan kobles opp mot deres ferdigheter og vaner.

## 4.2 Prototyping: Low-fidelity

Vi fikk frem sterke reaksjoner gjennom å gi leseren en utfordring, og dette skapte en lengre diskusjon der det kom frem flere forskjellige meninger. Først og fremst ønsket jeg å lage en prototyp som setter søkelys på lesevaner og hvordan vi kan forbedre dem. Det er mange muligheter for forbedringer. Det kan for eksempel være at man prøver å forkorte lesetiden, men dette er ingen fordel for BT siden de ønsker at leseren skal bruke mer tid i appen. Jeg ønsket derfor å lage et produkt som kunne gi et raskt sammendrag av dagens hendelser, men også gi leseren mulighet til å lese mer hvis de ønsket det. Dermed kan man også tilfredsstille målet til BT. Med disse tankene i bakhodet ønsket jeg å lage en "low-fidelity" prototyp og dermed lage flere skisser på papir (se figur 9). "Low-fidelity" er kostnadseffektivt i begynnelsen av et prosjekt for å raskt utforske forskjellige ideer og konsepter. Som nevnt tidligere ser de ikke ut som et ferdig produkt, men det gir en verdifull mulighet til å teste og diskutere ideene før man går over til mer detaljerte prototyper.



Figur 9 Low-fidelity prototype

## 4.3 Prototyping: High-fidelity

Etter å ha laget flere skisser og diskutert dem med Sunniva valgte jeg å gå videre med prototypen som man ser på siden til høyre (se figur 9). Videre i prosjektet ønsket jeg å fokusere mer på å lage en "high-fidelity" prototyp. I denne prosessen brukte jeg programmet Figma for å lage en prototype med høy troverdighet. Gjennom dette kan jeg produsere interaksjoner som gir meg en mer realistisk forståelse av hvordan brukere vil samhandle med produktet. Før jeg kunne gå inn i hvordan prototypen ville se ut var det viktig å vite hvordan

BTs nåværende applikasjon ser ut. Da brukte jeg omvendt utvikling ved å samle inn så mye informasjon fra applikasjonen som mulig. Dermed ønsket jeg å reprodusere produktet i Figma, som er programmet jeg også har brukt til å lage prototypen. Ved å reprodusere det nåværende produktet blir det også enklere å lage en funksjon i appen. Det er også en god måte å bli kjent med produktet og se brukerens reise når de bruker produktet. Dette gir en god pekepinn på brukerens navigasjon og mål i appen.

Ideen var å lage korte nyheter som skulle oppsummere dagens hendelser. Tittelen skal fange leseren til å lese artikkelen, og da er det også viktig at bildene gjør det samme. Dette er derfor noe jeg ønsker å vektlegge. Jeg endte opp med en prototyp som kalles “Dagens korte”. Dette vil være en måte å oppdatere leseren på hva som har foregått den siste tiden. Det kan være opp til fem artikler som leseren kan scrolle gjennom for å få en rask gjennomgang. Først og fremst skal dette vise frem tydelige bilder som kan gi en rask forklaring om hva artikkelen handler om, som du kan se på figur 10. Dette gjelder også tittelen.

Det er viktig å tydeliggjøre at man kan scrolle gjennom artiklene til siden. Dette kan man gjøre ved å legge til en pil eller små sirkler (se figur 11) som indikerer at det ligger flere artikler tilgjengelig. Her har jeg valgt å bruke en fremdriftsporer. Som nevnt tidligere skal den indikere hvor mange artikler som er tilgjengelig og hvor i prosessen leseren befinner seg. Løsningen gir også en god oversikt over reisen til leseren og kan indikere mengden av artikler de kan eller føler at de burde lese. Det bør derimot ikke være for mange artikler slik at leseren blir overveldet og at de føler at det blir for mye å lese før de har sett lengden på artikkelen.



Figur 10 *High-fidelity* prototype



## Enighet i mekling for Foodora-budene

Figur 11 *Sirklene* er for å indikere mengden av artikler.

Fremgangsporere skal vise hvor langt brukeren har kommet og hvor mange artikler de har igjen før de føler seg oppdatert på dagens nyheter. Det er viktig for min del å vise tydelig at man kan sveipe til høyre og venstre for å gå til neste artikkel. Titlene som blir brukt i prototypen er hentet fra artikler hos BT, men det var viktig for min del å finne de artiklene som var korte og hadde en beskrivende tittel. Disse ordene bør være nøye utvalgt slik at de



forklarer hva som faktisk skjer hvis man trykker på lenken. Ordene bør være korte og konsise. Jeg kommer til å forklare senere hva som ble endret etter intervjuene vi hadde og hvordan dette påvirket utseende på prototypen.

## **5. Intervjuene**

Vi hadde tre gruppeintervjuer med til sammen ni forskjellige informanter. Disse informantene var i en aldersgruppe fra 30 til 40 år. Når det gjelder kjønn i disse gruppeintervjuene så har vi prøvd ha likt antall menn og kvinner, men det ble et overtall av kvinner i disse intervjuene. Kun to av sju informanter var menn og det hadde derfor ikke like stor kjønnsbalanse som man skulle ha ønsket. Vi fikk derimot informanter med forskjellig bakgrunn. Informantene hadde svært forskjellige jobber, noen av dem var også studenter. Familiesituasjonen var også ganske forskjellig. Noen hadde barn, noen var gift, andre var singel eller hadde samboer. I motsetning til tidligere intervjuer som vi hadde under feltarbeidet våren 2022 fikk vi dermed en god variasjon av informanter med tanke på bakgrunn. Alle hadde også god kjennskap til BT og leste digitale nyheter til daglig. Dette ga dem en mulighet til å forme mange forskjellige meninger som bidro til en god diskusjon i gruppen.

### **5.1 Bakgrunnsinformasjon av informantene**

For å få en bedre oversikt over informantene ønsker jeg å lage en tabell over deres bakgrunn. Jeg har valgt å ikke være veldig spesifikk på hvilken bransje de forskjellige informantene jobber innenfor, for å anonymisere deltakerne. Det viktigste var først og fremst å finne ut om de jobbet innenfor media og om dette kunne påvirke deres meninger gjennom intervjuene. I tillegg ville jeg vite om de leste Bergens Tidende og er abonnent, enten digitalt eller i papirform. Mange av informantene var abonnenter, eller de hadde lett tilgang gjennom familie eller jobb. Informanten Chris (se listen nedenfor), som er en student, visste ikke at de hadde tilgang til BT gjennom studiene, men fikk informasjon om dette under gruppeintervjuet. Informanten Geir hadde interesse for å lese papiraviser, men valgte heller å lese NRK digitalt fordi det var enklere tilgjengelig. Det var ikke så mange informanter som leste papiraviser, men alle informantene leste digitale nyheter. Alle informantene har fått fiktive navn for å beholde deres anonymitet, men også for at det skal være enklere å kjenne igjen navnene i teksten.

<b>Gruppe</b>	<b>Informant</b>	<b>Jobbsituasjon</b>	<b>BT abonnent</b>	<b>Kjønn</b>
Informantgruppe 1	Informant Ada	Jobber innenfor media	Digitalt + papiravis	Kvinne
Informantgruppe 1	Informant Beate	Jobber innenfor media	Digitalt + papiravis	Kvinne
Informantgruppe 1	Informant Chris	Studerer film- og TV produksjon	Nei	Mann
Informantgruppe 2	Informant Dina	Jobber innenfor media	Digitalt	Kvinne
Informantgruppe 3	Informant Ellen	Jobber ikke innenfor media	Nei	Kvinne
Informantgruppe 3	Informant Freia	Jobber ikke innenfor media	Digitalt	Kvinne
Informantgruppe 3	Informant Geir	Jobber ikke innenfor media	Nei	Mann

Vi har valgt denne målgruppen fordi dette er alderen Bergens Tidende ønsker å sikte seg mot. Grunnen er at de ønsker flere trofaste lesere i akkurat denne alderen. Om disse informantene var abonnenter av BT fra før var ikke et krav. I tillegg ønsket vi først og fremst tilbakemeldinger på prototypene våre. Under disse intervjuene skulle Sunniva og jeg teste ut hver vår prototyp. Det å være to personer i slike gruppeintervjuer er en stor fordel slik at en av oss kan notere hva som blir sagt. Målet var å skrive ned stikkord og notater som var viktig å huske i ettertid. Vi kunne derfor sette søkelys på hva som ble sagt uten at man måtte tenke på hvilke spørsmål man burde stille. Den andre person kunne dermed stille disse spørsmålene uten at man følte at man skulle notere svarene. Dermed ble det også enklere å komme med oppfølgingsspørsmål. Vi startet dermed med at en av oss forklarte våre prototyper og stilte spørsmål ut ifra dette. Før vi stilte spørsmålene fikk de en del tid til å se gjennom den første prototypen. Spørsmålene var basert på hva de syntes om prototypen og hvordan de kunne ha sett for seg et slikt produkt i virkeligheten. I tillegg gikk vi også inn på deres lesevaner og hvordan de leste nyheter til daglig. Både Sunniva og jeg hadde spørsmål som var planlagt fra før av, men det kom også en del spørsmål løpende under intervjuene som ikke var forberedt. Dette var vi klar over fordi vi ønsket å stille spørsmål som var relevant og kunne føre en god



diskusjon videre. Vi ønsket heller ikke å avbryte deres diskusjoner ved å stille alt for mange spørsmål.

## **5.2 Bearbeiding av intervjudata**

Når man transkriberer ned intervjuet er det viktig å avklare hvor nøye og detaljert man ønsker å være. Vi ville skrive ned intervjuene ganske nøyaktig, men ønsket likevel ikke å være nøye på ubetydelig fyllord, som for eksempel "jo" eller "ikke sant". Slike ord kan ofte gjenta seg en del i intervjuet, men de har ingen betydning. Derfor valgte vi å fjerne dem slik at de ikke tok unødvendig plass, men det kan likevel være viktig å notere ulike pauser informantene tar. Slike pauser kan for eksempel være tenkepauser eller om de blir avbrutt midt i en setning. Gjennom transkribering tok vi opptak av både lyd og bilde, noe som gjorde det enklere å huske hvordan kroppsspråket til de forskjellige informantene var. Noe man la merke til var hvor viktig det er å ha en god mikrofon i intervjuet. Ofte kunne noen mumle eller være utydelig. I slike sammenhenger er det viktig at man transkriberer intervjuene så tidlig som mulig slik at man eventuelt kan huske hva som ble sagt, og det blir også enklere å huske konteksten i samtalen. Tar man også notater under intervjuene kan dette være til en stor fordel. Det gjør det også enklere å huske spesifikke ting i ettertid.

Etter at man har skrevet ferdig og transkribert ned alle intervjuene så kan det være nyttig å lage en analyse. Dermed kan man bedre sammenligne alle de forskjellige meningene og sortere dem i forskjellige kategorier. Det kan igjen gi oss et enda mer oversiktlig sammendrag av intervjuene, i tillegg til at det blir enklere å skrive om hva som er relevant for oppgaven.

## **5.3 Informantgruppene**

I denne delen av oppgaven ønsker jeg å gjengi hva informantene snakket om under gruppeintervjuene. Det er viktig å nevne at intervjuene er fordelt gjennom flere forskjellige iterasjoner. Med det menes at gjennom å bruke den iterative prosessmodellen (se figur 3) skaper man en forbedringsprosess med prototypen. Jeg startet alltid prosessen ved å planlegge, deretter skisserte jeg endringene og la dem inn i prototypen. Etter dette testet jeg prototypen på en ny gruppe informanter og gikk gjennom tilbakemeldingene på nytt. Dette ble gjentatt tre ganger gjennom de tre intervjuene. I tillegg har jeg lagt inn funksjoner som ble foreslått av informantene slik at jeg kunne få tilbakemeldinger på dette til neste intervju. Det viktigste har først og fremst vært at prototypene fungerer som de skal til hvert intervju. Jeg har hatt mest søkelys på hva som ble sagt under tilbakemeldingene rundt den prototypen jeg har laget. Grunnen til det er fordi mye av det som ble sagt under disse intervjuene ikke bare var siktet mot disse prototypene, mens også mot nyhetsbildet som helhet. Derfor var det viktig

at man fikk med seg alt som ble sagt i disse intervjuene for at det skulle være så gunstig som mulig.

### **Informantgruppe 1:**

Det første gruppeintervjuet besto av tre personer som bidro til å skape en god diskusjon der alle kunne komme frem med sine meninger.

I det første gruppeintervjuet hadde to informanter BT tilgjengelig gjennom jobben, mens den tredje mente de ikke hadde det gjennom studiet. Men det ble klart gjennom diskusjonen at informanten likevel hadde BT og andre nettaviser tilgjengelig hvis de koblet seg til skolenettet og gikk inn på en bestemt nettside. Videre fikk de tildelt hver sin telefon for å se på den første prototypen. Vi merket fort at det var noen feil ved prototypen. Noen av disse feilene var våre feil, mens noen andre var feil på grunn av programvaren Figma. Figma fungerer dessverre ikke like bra på mobil som den gjør på PC. Det var likevel viktig for oss å få informantene til å teste det på mobil slik at det ble så realistisk som mulig siden prototypen er ment å være på mobil og ikke på PC. Dette var noe av det første de diskuterte, og informanten Beate nevnte blant annet at de fleste av leseren hos BT leser fra mobil.

En av de første kommentarene rundt prototypen var rundt "Dagens korte". Beate mente at den ikke var så intuitiv, først og fremst fordi de trodde det var bilder de kunne bla i. Men det var i stedet artikler som kom opp når du trykket på bildet. Informanten Chris mente at prikkene som kom opp skulle indikere en bildeserie, men det ble mer sett på som en oppsummering av dagens saker. Dette var nødvendigvis noe de ikke interesserte seg for til daglig og at de fort ville scrollet forbi noe som dette. Videre spurte Beate om det kunne være mulig å få disse artiklene til å bli lengere. Eventuelt om det kunne være en "les mer"- funksjon, som ga leseren mulighet til å få en rask oppsummering og i tillegg lese mer hvis de ønsket det. I tillegg hadde Beate ønsket at tittelen var større fordi det kunne virke litt svakt på en hvit bakgrunn.

Informanten Ada hadde blant annet briller på seg, men mente også at de slet med å lese overskriftene eller tittelen i "Dagens korte". Noen nevnte også at de syntes det var et behagelig design, men at det burde vært kortere. De ønsket først og fremst en tydeliggjøring av at det ikke var en bildeserie, men en serie av artikler. Det skulle heller være en oppsummering av nyheter.

### **Informant 2:**

Det andre intervjuet gikk ikke helt som planlagt på grunn av sykdom, så to av informantene kunne dessverre ikke møte opp. Det ble dermed bare en informant til stede. Denne informanten kaller vi for Dina. Intervjuet ble likevel svært kunnskapsrikt fordi Dina hadde mange meninger rundt forskjellige temaer og hadde mye å komme med. I tillegg var vi

opptatt av å stille flere spørsmål som fikk Dina tid til å tenke gjennom svarene sine. I forhold til det første gruppeintervjuet fikk informanten mer tid til å svare, og det kunne virke som de var mer avslappet. Denne informanten var en kvinne som jobbet innenfor mediebransjen. Før vi hadde disse intervjuene hadde vi laget en plakat som vi plasserte rundt på Media City Bergen, og denne informanten var en av dem som meldte seg gjennom dette spørreskjemaet. Til sammen var det to informanter som meldte seg gjennom denne plakaten. Dette mener jeg var en fordel slik at vi ikke fikk alt for mange informanter som jobbet eller studerte innen media. Media City Bergen har mange mediebedrifter og flere studier som omhandler media. I det andre intervjuet hadde vi som nevnt bare en informant som kunne stille til intervju. Informanten fikk likevel mulighet til å diskutere prototypene med oss og kom med gode tilbakemeldinger. Det første Dina sa var at det var veldig nyttig å få en rask oppsummering av dagens saker. Til vanlig syntes hun det var alt for uoversiktlig så hun likte denne idéen veldig godt. I tillegg syntes hun det var vanskelig å skille mellom hva som var viktig å lese og hva som ikke var like viktig i forskjellige saker hos BT. Hun nevnte, som intervjugruppe 1, at det burde være en "les mer"- funksjon hos de ulike artiklene. På den måten kunne man få en rask oppsummering, men også ha muligheten til å lese mer hvis man ønsket det. Ofte kan det virke overveldende hvis det er for mye tekst, sa informanten.

### **Informantgruppe 3:**

I det tredje gruppeintervjuet hadde vi tre informanter som bidro til enda en bra diskusjon. Her hadde vi to kvinnelige informanter en mannlig informant. Alle tre informantene hadde litt forskjellig bakgrunn med tanke på sivilstand og jobb bakgrunn. De leste også nyheter daglig, og to av dem hadde også et BT-abonnement. Den tredje informanten hadde ikke noen abonnement hos noen nyhetsplattformer, men leste en del nyheter fra NRK.

Noe av det første som kom opp i gruppen var at de likte "Dagens korte" veldig godt, men at de mente at BT har begynt med noe lignende akkurat den uken da intervjuet ble gjort. Dette ønsker jeg å nevne senere i oppgaven. BT hadde nylig startet med en kort oppsummering av nyheter, men fokuserte mer på direkte nyheter som ble oppdatert hele tiden. Det ble nevnt av en annen informant at prototypen var veldig ryddig og lett å lese, men de skulle ønske de bare kunne få en oversikt over alle artiklene før de måtte klikke seg inn på dem. Vi spurte informantene om de abonnerte på BT og de svarte at de ikke gjorde det. En av informantene nevnte at de benyttet abonnementet til familien sin, mens den andre foretrakk å lese andre nyheter som for eksempel NRK, som er gratis å lese i motsetning til BT. En av informantene ønsket mer søkelys på tittelen av sakene og at bildene ikke tok like mye plass. Informanten Freia likte å scrolle gjennom artiklene før man trykket på dem, og ønsket ikke å

forlate forsiden før hun var sikker på at hva hun ønsket å lese. Som de tidligere gruppeintervjuene nevnte de også at de ønsket en "les mer" funksjon. Videre spurte jeg informantene hvor lenge de ønsket å lese slike oppsummeringer av korte nyhetssaker, og til det svarte de at de ikke ønsket noe mer enn ca. fem saker eller bilder. I tillegg ønsket de ikke å lese så mye mer enn fire til sju avsnitt. Men dette kan også variere ut ifra deres interesse rundt artikkelen og hva den handler om. Noen trakk fram at man kunne kalle prototypen for "Fem nye", for da er man også klar over hvor mange saker man kan gå igjennom. Det viktigste var at man holdt seg til de korte sakene slik at leseren ikke følte seg lurt og at sakene faktisk var korte.

## **5.4 Oppsummering**

Jeg og Sunniva har valgt å lage hver vår prototyp. Grunnen til dette er fordi vi har valgt å sette søkelys på litt forskjellige problemstillinger i masteroppgavene våre. BT har kommet med en utfordring som var å få flere trofaste lesere. De ønsket også at vi skulle sikte oss inn mot målgruppen mellom 30 til 40 år. Dette er også målgruppen mange av BTs lesere består av, og de er derfor helt avhengig av å beholde disse. Vi har likevel valgt å ha gruppeintervjuene sammen og valgte dermed å vise begge prototypene for å få flere tilbakemeldinger som kunne forbedre begge produktene.

I min masteroppgave fokuserer jeg på hvordan vi kan identifisere våre nyhetsvaner og hvordan man kan lage en prototype som kan være mest gunstig for hvordan man leser. For å identifisere disse vanene var det viktig å sette søkelys på dette under intervjuet. Dette kunne være fra å spørre når de helst leste nyheter og hvor mye tid de ønsket å sette av. I tillegg var det viktig å finne ut om de leste Bergens Tidende til vanlig eller om de heller gikk til andre nyhetsplattformer. Når jeg har analysert disse gruppeintervjuene har jeg satt søkelys på spesielt disse tilbakemeldingene jeg fikk fra prototypen jeg laget, men jeg har likevel vært oppmerksom på om det kom informasjon som kunne være relevant for masteroppgaven. Det var gunstig å høre hva informantene sa angående den andre prototypen til Sunniva, i tilfelle de kom med informasjon om deres lesevaner.

Ut fra disse tilbakemeldingene var det ulike ting jeg ønsket å ta med videre. Det var verdt å legge merke til er i disse intervjuene at mange av tilbakemeldingene var ganske like, i tillegg til at de ofte var enige med hverandre. I noen tilfeller kan dette være et tegn på at informantene ikke turte å komme med sine egne meninger eller at de ble påvirket av de andre i gruppen. Men vi merket i intervjuene at de ofte hadde en diskusjon mellom seg før de kom frem til en felles mening. Man kunne også se at selv om det var forskjellige gruppeintervjuer,

så kom de med mye tilbakemeldinger som lignet på hverandre. Dette gjorde det også enklere å forbedre prototypene. De tilbakemeldingene som lignet mest på hverandre handlet blant annet om at man skulle gjøre om "Dagens korte" om til en bildeserie. Hva mange av informantene mente med dette var at de ønsket å ha mulighet til å scrolle gjennom artiklene før de klikket seg inn på dem. Dette blir nødvendigvis ikke en bildeserie, men heller en bedre oversikt over de ulike artiklene. En annen effekt vil være at brukeren føler at de sparer mer tid hvis de slipper å forlate forsiden.

Et annet fellestrekk var at informantene ønsket en "Les mer"- funksjon. En løsning på dette kunne for eksempel være at artiklene var kortere, men at brukeren fikk mulighet til å lese mer og få flere detaljer hvis de ønsket det. "Dagens korte" trenger dermed ikke å inkludere all informasjonen, men heller bare det viktigste. En utfordring ved det kan dermed være at man ikke får hele historien bak artikkelen. Noe informasjon kan for eksempel bli utelatt. Det er derfor viktig at man viser tydelig til leseren at det finnes mer informasjon tilgjengelig hvis de ønsker det.

Mange av informantene ønsket også at overskriften på artiklene burde være mer synlige. Man kan for eksempel gjøre bildene litt mindre, slik at man får mer plass til tekst. Overskriftene burde også ligge under bildet, slik man slipper at teksten er like synlig hver gang. Hvis teksten for eksempel ligger oppe på en hvit bakgrunn med hvit tekst kan det være vanskelig å lese. Derfor kan en løsning være å legge det under bildet.

Informantene nevnte også at de likte å scrolle til høyre gjennom flere artikler og ikke bare scrolle nedover. De kunne da fokusere mer på enkelte artikler som de scrollet forbi og endte ofte opp med å lese flere artikler gjennom dette. Dette var viktig for min del å vite gjennom disse intervjuene fordi jeg ønsket å utfordre måten man leser artikler på.

## **5.5 Fokuseringstiden**

Det man kunne se i min prototyp var at informantene likte å vite hvor langt de hadde komme i artiklene og hvor langt de hadde igjen. Informantene forklarte blant annet at de ofte ble mer konsentrerte når de visste hvor lang tid det var igjen før de var ferdige med å lese. Det ble også nevnt at hvis "Dagens korte" hadde flere enn fem artikler så ville de mest sannsynlig ikke ha scrollet gjennom det. De mente i derimot at disse fem artiklene var et passende antall. Hvor lange artiklene var hadde også en del å si. Informanten Geir mente for eksempel at de ønsket at artiklene var litt kortere, men også at man kunne lese mer hvis de ønsket det. I utviklingen av prototypen ønsket jeg derfor å gjøre disse artiklene kortere, men også å få frem at det er mulig å lese mer hvis det er ønskelig. I tillegg ønsket jeg å gjøre det tydelig hvor

langt leseren har kommet gjennom alle tekstene, for å gi en følelse av tilfredshet og fullførelse. Gjennom dette kan leseren selv sette av den tiden de ønske å bruke i appen nettopp fordi de ser hvor langt det er igjen.

En annen hjelpende funksjon kan være vise leseren hvor lang tid det tar å lese artiklene. Dette kan selvfølgelig være vanskelig å anslå, men det kan være et tall som sier hvor lenge det tar for en gjennomsnittlig person for å lese artiklene og dette kan være tallet som også viser til alle lesere. For eksempel "Denne artikkelen tar det 15 min å lese". En annen mulighet kan være å lage et personifisert system som måler hvor raskt hver bruker leser. Dette kan gjøres gjennom en test eller at dette tallet blir stadig oppdatert ut ifra hvor lenge leseren bruker på å lese artiklene. Denne informasjon har BT tilgjengelig allerede i sine analyser, og det er derfor fullt mulig å gi denne informasjonen videre til leseren. Et problem som eventuelt kan oppstå ved en estimert lesetid er at man kanskje ikke orker å lese teksten hvis man for eksempel ser at det tar lengre enn 20 min å lese. Bergens Tidende har selv beskrevet i våre møter med dem at det kan være vanskelig å skrive korte titler og likevel gi leseren et innsyn av hva artikkelen handler om. Derfor er det så viktig at leseren også leser ingressen på artikler som kan gi dem en bedre forståelse av hva de kommer til å lese og i tillegg øke deres interesse. Et slik estimert lesetid burde derfor i det minste komme under ingressen slik at leseren ønsker å lese denne artikkelen fordi hun er interessert og ikke på grunn av lengden av teksten.

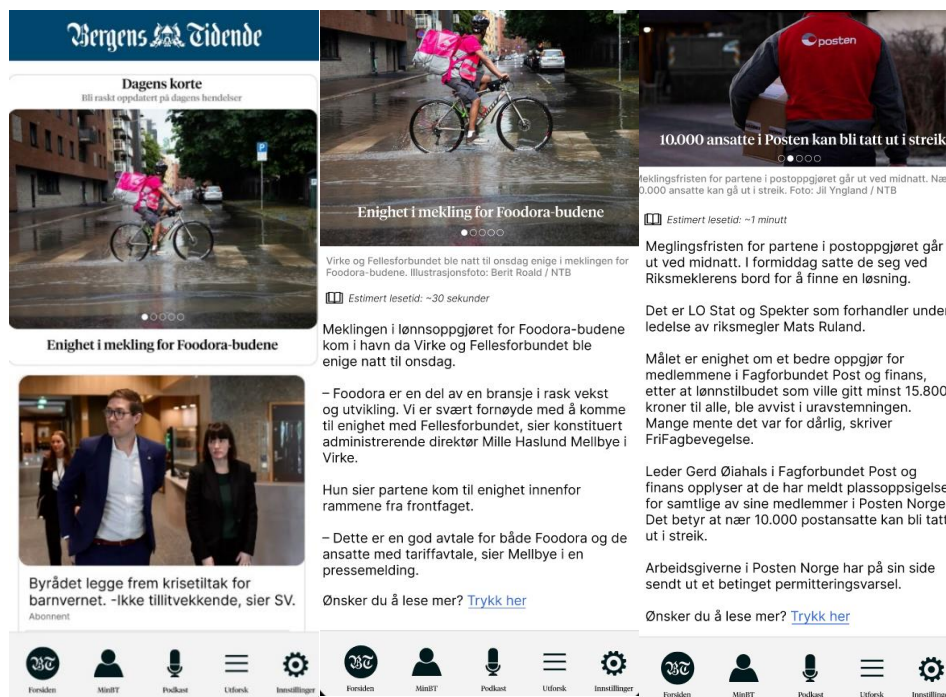
## **6. Diskusjon: Funn og implikasjoner**

I dette kapittelet ønsker jeg å skrive om hvordan tilbakemeldinger fra brukere ble brukt til å forbedre prototypen. En av de tilbakemeldingene jeg ønsket å ta med inn i prototypen var at de ofte irriterte seg over at de måtte klikke seg inn på artikkelen før de forsto hva den faktisk handlet om. Dette er vel og merke små detaljer som virke veldig irriterende når man leser nyheter hver dag. Derfor valgte jeg å legge inn en funksjon der informantene kunne scrolle gjennom alle artiklene uten å forlate forsiden. Det var derfor ekstra viktig å velge titler og bilder som var forklarende og spennende slik at leseren fikk lyst til å gå inn og lese artikkelen. Det er verdt å påpeke at endringene som beskrives i dette kapittelet allerede er innført i prototypen. Senere i oppgaven vil jeg imidlertid forklare hva jeg har planlagt å jobbe videre med i dette prosjektet.

Som nevnt er det viktig at navigasjonen i applikasjonen er tydelig og at brukeren vet hvor fort hun kan finne ut hvordan hun navigerer seg frem. Brukeren bør være linket opp mot målet sitt. Brukeren skulle enkelt bli oppdatert på dagens hendelser på kort tid. Derfor var det viktig å tydeliggjøre hva "Dagens korte" er og derfor valgte jeg å lage overskriften mye større og i

tillegg legge til en beskrivende tekst under. Denne teksten skulle også være kort og forklarende. I artiklene skulle det også være en litt kortere tekst og på slutten av teksten burde leseren få muligheten til å lese mer hvis de ønsket det. Dette er først og fremst for å understreke at artiklene er korte, men leseren skal likevel føle at de kan få mer informasjon hvis det er ønskelig.

Videre har også lagt til en "estimert lesetid" funksjon. Dette er også for å understreke at dette er artikler som ikke tar lang tid til å lese. I tillegg kan dette være et verktøy som er kjekt å ha hvis leseren har dårlig tid og er litt usikker på om de kan lese hele artikkelen innen en viss tid. Det å estimere lesetid kan være vanskelig å beregne, men under møtene vi har hatt med BT har de selv sagt at de har oversikt over hvor mye tid leseren bruker på å se gjennom artiklene. En mulighet kan derfor være at "estimert lesetid" burde være skapt ut fra den gjennomsnittlige tiden alle bruker på å lese den spesifikke artikkelen.



Figur 12 Prototypen

Alle leser i forskjellig tempo, men et gjennomsnittlig anslag av lesetiden kan likevel være en god indikasjon på hvor mye tid det kan ta. Over (se figur 12) kan man se hvordan den ferdige prototypen ser ut etter disse tilbakemeldingene.

Min konklusjon er at alle informantene var svært positive til prototypen. Mange av tilbakemeldingene som kom gjennom intervjuene har blitt tatt i betraktning og har hjulpet til å skape et bedre produkt. Målet med prototypen var å skape noe som skulle gjøre nyhetslesning mer effektivt i en stressende hverdag. Mange snakket om i intervjuet at de gjerne skulle ha

lest flere papiraviser, men at de ofte ikke hadde dem tilgjengelig og at de heller ikke hadde nok tid eller satt av nok tid til å sette seg ned og lese. Denne prototypen vil kunne hjelpe dem til å bli raskt oppdatert, men det vil ikke være satt søkelys på de dybdesakene som ofte tar lengre tid å lese. Mange av informantene nevnte at de likte å lese dybdeartikler, men de var helt avhengig av å befinne seg i rolige omgivelser der de hadde nok tid og ro til å lese lengre artikler. Ønsket de å lese slike saker så var dette noe de gjorde når de følte at de hadde tid i løpet av dagen. Prototypen min er derfor mer ment for de som ikke føler at de får med seg nok nyheter i en hektisk hverdag. Jeg vil også at produktet skal fremme frakobling og at man nødvendigvis ikke trenger å scrolle lenge før man føler seg tilfreds i BT-appen. Det skal også fremme frakobling ved at folk heller bruker mer tid på andre ting enn ubetydelig scrolling. "Dagens korte" har derfor et stort ansvar for at disse nyhetene skal inneholde informasjon uten at det skal virke overveldende eller ta for lang tid til å lese.

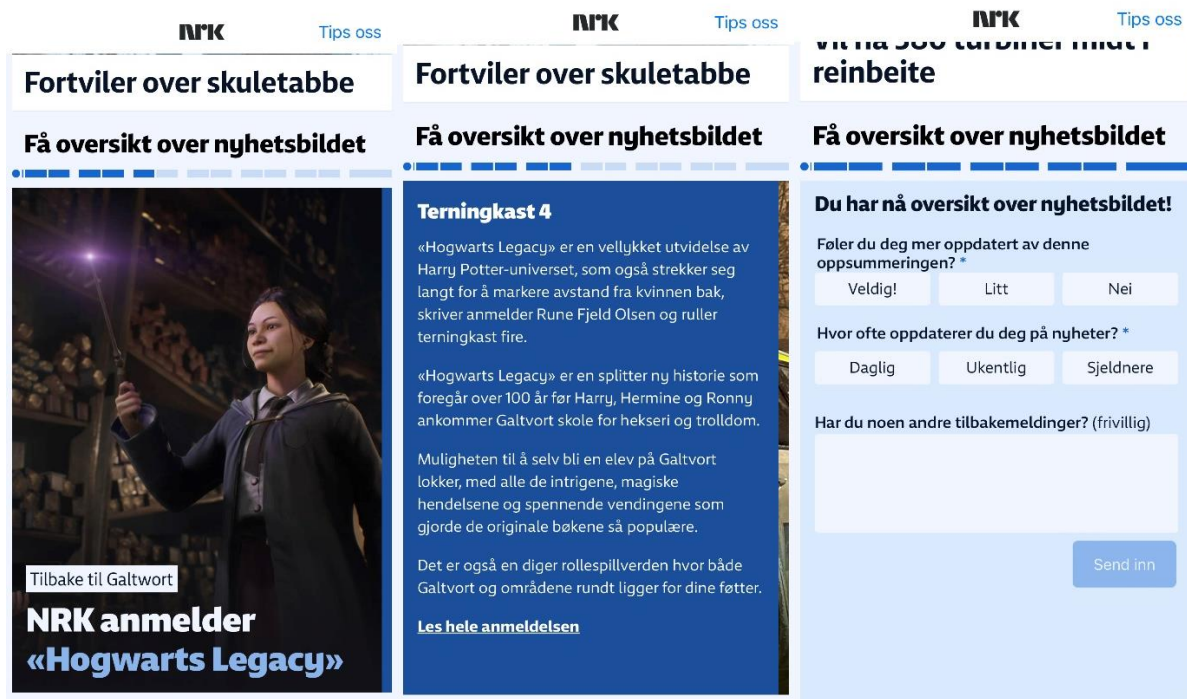
Det er likevel viktig å nevne at det ikke er et ferdigprodusert produkt. Videre inn i prosjektet ønsker jeg å få tilbakemelding fra BT selv og få høre om hvordan de ville ha brukt funksjonen i sine nåværende applikasjoner. Dette har jeg ikke hatt tiden til på den siste innspurten av masteren, men jeg ønsker å få ordnet et møte med dem før jeg skal presentere og forsvare masteren i juni. Jeg vil også høre hva slags formeninger de har rundt temaet og om de har noen planer i fremtiden til å lage en slik funksjon. Jeg ønsker også å vite om de kan også videreføre dette på deres nettside og ikke bare i BT appen.

Det som kom som en overraskelse i dette prosjektet var at NRK (først sett 10. februar 2023) har kommet med en ny måte å vise frem en oversikt over dagens nyheter. Det NRK har laget er en lysbildefremvisning der de starter med et bilde av artikkelen og etter det følger opp med en tekst som tilhører dette bildet (se figur 13). Alt er også på fremsiden av appen, og man går heller ikke ut fra forsiden med mindre man ønsker å les mer om disse artiklene. Det som er så frustrerende med dette er at dette produktet ligner veldig på min eksisterende prototyp.

Prototypen er likevel ikke inspirert fra NRK eller noen andre nyhetsplattformer og jeg begynte å planlegge dette før sommeren 2022, noe som er over et halvt år etter at NRK har lagt ut dette produktet i deres app. Oppdagelsen i februar 2023 medførte en del endringer i prototypeprosessen. Jeg ønsket å fortsette med idéen av prototypen som jeg allerede hadde lage på dette tidspunktet. Det var likevel viktig at prototypen ikke lignet alt for mye på det eksisterende produktet NRK har publisert. Hva jeg derimot ønsker å ta med videre var hvordan kunne jeg forbedre prototypen og hvordan den fungere bedre i forhold til det som allerede eksisterer. Jeg har sett på hvordan disse produktene endrer seg fra hver dag til dag og



hvordan de eventuelt blir oppdatert. På figur 13 kan man også se at dette er et produkt under utvikling i forhold til at de ønsker at leseren skal komme med tilbakemeldinger.



Figur 13 NRK (app). 10. februar 2023

Det å oppdage at idéen du har jobbet med i nesten et år blir tatt i bruk på annen plattform kan virke frustrerende og problematisk. Likevel er det viktig å se dette som en mulighet til å forbedre det eksisterende produktet og i tillegg får man også se hvordan det fungerer i en ekte setting. Man kan også få sammenlignet sin egen prototyp opp mot et eksisterende produkt for å se hva som eventuelt fungerer og hva som ikke gjør det. Til slutt vil jeg konkludere med at prototypen kan også sees på som en løsning som flere anser som et behov akkurat nå siden en lignende ide har blitt tatt i bruk.

## 7. Konklusjon:

Problemstillingen for denne oppgaven var å undersøke målgruppens ulike lesevaner når det gjelder digitale nyheter, og hvordan disse vanene kan utnyttes til fordel for BT. I oppgaven har jeg analysert endringene i nyhetsbildet, spesielt økningen av den kontinuerlige strømmen av nyheter som publiseres til enhver tid. I denne sammenhengen har jeg også utforsket hvordan dette har påvirket våre lesevaner. Det er tydelig at denne utviklingen har påvirket papiravisene negativt, og at stadig flere leser nyheter på nettet. Målet med denne oppgaven var å undersøke om målgruppen er flinke til å sette av tid til å lese lengre nyhetsartikler, eller om de rett og slett ikke har tid til å lese dem. Flere informanter påpekte at de manglet tid til å lese tilstrekkelig med nyheter daglig, men det ble også presentert en løsning for å håndtere

denne utfordringen. Under intervjuene ble det nevnt av flere informanter at de likte at de kunne beregne hvor lang tid det tok dem å lese artiklene. Dette kan gjøres ved å tydeliggjøre hvor mange artikler som er tilgjengelig og vise til en estimert lesetid for leseren. Jeg mener dette kan hjelpe BTs lesere til å lese de korte sakene når de er på farta. Likevel er det viktig å understreke at leseren har mulighet til å lese lengere saker hvis det er ønskelig. Flere av informantene forklarte at det var enklere å være konsentrert når de visste hvor lang tid det tok å lese artiklene.

Som nevnt tidligere kan prototypen betraktes som en løsning nettopp fordi et lignende produkt allerede er satt i bruk. Dette tyder på at behovet for en slik løsning er anerkjent og relevant i dagens tid. NRK har de siste årene blitt mer oppmerksom på at folk liker å bli raskt ajourført gjennom dagens nyheter. Dette kan man blant annet se i podkaster som "Oppdatert" som forklarer nyhetssaker gjennom lyd og musikk. De går inn i aktuelle saker for å gi deres lyttere en enkel forklaring av saker som er svært aktuelle for tiden. Det kan fort virke som om dette er ment for den yngre målgruppen (16 til 25 år) som ifølge Statistisk Sentralbyrå (SSB) ikke er like flinke til å oppdatere seg på nyheter, men vi kan likevel se gjennom intervjuene våre at informantene som er mellom 30 til 40 år også synes det er fint å få en rask gjennomgang av dagens hendelser. I tillegg til NRKs podkast "Oppdatert" har også Aftenpostens "Forklart" vært en betydelig kilde til inspirasjon i løpet av dette masterprosjektet. Disse podkastene produserer korte saker i lydformat som blir publisert på deres plattformer. Episodene er ofte under 20 minutter. Måten de unngår å utelukke noe informasjon innen denne korte tiden er at de ofte velger saker som har vært ute en stund og dermed forklarer disse sakene på en helhetlig måte. Det gjør det dermed enklere å informere lytterne når det allerede ligger en del informasjon ute. Dette er noe jeg vil ta med videre inn i dette prosjektet og dette kan også være en løsning for å skape nyhetssaker som er relevante og troverdige. Det kan dermed løse BT sine mål ved å få flere trofaste lesere nettopp fordi de nyhetene BT produserer er påvirket ut riktig og leseren føler at de sparer tid gjennom "Dagens korte".

Gjennom intervjuene fikk vi også høre at mange av informantene ikke hadde så mye tid til å få med seg lange nyhetssaker. Derfor kan en rask oppsummering av nyheter være til stor nytte i løpet av en travel hverdag. De merket ofte at de heller ville lese de lengre artiklene etter jobb når de følte de hadde bedre tid og mindre stress rundt seg. Innledningsvis nevnte jeg at den enorme mengden nyheter som konsumeres i dag, kan oppleves som krevende på grunn av den kontinuerlige oppdateringen på ulike digitale plattformer. Mange av informantene jeg har intervjuet, gir uttrykk for at de mangler tid til å holde seg oppdatert på nyhetssaker, nettopp

fordi alt oppdateres så hyppig. Derfor har jeg utviklet denne funksjonen som har som mål å være mer effektiv, informerende og oversiktlig over dagens hendelser.

I fremtiden tror jeg at vi kommer til å se stadige endringer i måten vi konsumerer nyheter på.

Vi ser at den yngre målgruppen får med seg nyheter gjennom sosiale medier, som for eksempel på TikTok. Denne plattformen viser til korte videoer der man igjen ser at nyheter blir konsumert i korte intervaller. Der får man masse informasjon innen kort tid. Problemet rundt dette kan være at man blir alt for vant til å lage korte nyhetssaker og at man ikke får med seg hele historien bak artikkelen når tid og mengde av informasjon er begrenset. Dette kan svekke tilliten til leseren og i tillegg skape situasjoner der konteksten ikke blir levert på en grundig måte. Derfor er det ekstra viktig å ha klare retningslinjer på den informasjonen som blir sendt ut og at man fortsetter å lese både de lange og korte sakene.

Jeg anser bruken av en fokusgruppe i intervjuene som svært verdifull, da det har bidratt til å stimulere en meningsfull diskusjon og fremme ulike perspektiver. Likevel er det viktig å være oppmerksom på behovet for tilstrekkelig antall informanter i gruppeintervjuene, slik at man unngår eventuelle problemer som vi opplevde i gruppe to, der kun én av informantene kunne delta. Når dette skjer, blir det et helt annet intervju, og man får ikke med den essensielle diskusjonsdelen. Jeg fikk likevel mye informasjon fra denne informanten og har derfor valgt å ta det med videre.

I løpet av dette prosjektet har jeg identifisert flere utfordringer knyttet til temaet og vurdert hvordan nyheter leses i dag. Oppgaven min kan også utfordre BT til å opprette en funksjon som kan skape større engasjement og økt oppmerksomhet rundt nyhetslesning. Samtalene jeg har hatt med ulike ansatte hos BT, med forskjellige roller og ansvarsområder, har gitt meg verdifulle perspektiver og innspill. I dette prosjektet ønsker jeg at produktet skal oppmuntre til avkobling, slik at brukerne ikke føler behov for å scrolle lenge før de føler seg tilfreds i BT-appen. Det er viktig at produktet fremmer frakobling ved å oppmuntre folk til å bruke mer tid på andre aktiviteter enn meningsløs scrolling. "Dagens korte" har derfor et betydelig ansvar for å sikre at disse nyhetene inneholder tilstrekkelig informasjon uten at det virker overveldende eller tar for lang tid å lese.

## Kilder

- Badhwar, D. (2020, 8. mai) *UX design patterns for Progress*. Muzli - Design Inspiration.  
<https://medium.muz.li/progress-indicators-and-trackers-d7a592940041>
- Baxter, K., Courage, C. & Caine K. (2015). *Understanding Your Users* (2nd ed.). Elsevier Science.
- Behind the Journalism: How The Times Works* (2022). The New York Times.  
<https://www.nytimes.com/explain/2022/new-york-times-journalism>
- Brown, G. J. (2001). *Beyond print: Reading digitally*. Library Hi Tech, 19(4), 390-399.  
<https://doi.org/10.1108/07378830110412456>
- Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Noessel, C. (2014). *About face: The essentials of interaction design* (4th ed.). Indianapolis, Ind: John Wiley & Sons.
- Costa, R. (2020, 12. mars) *Navigation Design - Patterns, tips & best practices*. Justinmind.  
<https://www.justinmind.com/blog/navigation-design-almost-everything-you-need-to-know/>
- Diagram Design (2019). *How to conduct research, through design*. Medium.  
<https://medium.com/diagram/how-to-conduct-research-through-design-e3a5d19fb79f>
- Faller, P. (2019, 17. desember) *What Are User Personas and Why Are They Important?*  
Adobe Xd Ideas. <https://xd.adobe.com/ideas/process/user-research/putting-personas-to-work-in-ux-design/>
- Frayling C. (1993). *Royal college of art research papers* vol 1 no 1 1993. Royal College of Art.
- Grossman, A. J. (2011). *What Online Internet Websites Looked Like in 2001*. Vice.  
<https://www.vice.com/en/article/9aadey/what-online-internet-websites-looked-like-in-2001>
- Hasan, D.J. (2021, 6. juli) *Hva er forskjellen på UI og UX?* Netlife.  
<https://www.netlife.com/blogg/hva-er-forskjellen-pa-ui-og-ux>
- Hayes, R. (2015, 12. mai) *Creating an effective discussion guide for your User Research*.  
Medium. <https://medium.com/getting-started-with-user-research/creating-an-effective-discussion-guide-for-your-user-research-c566288d4c2e>
- Holland, J. (2008, 2. november) *The Effect of The Progress Bar*. Johnny Holland.  
<https://johnnyholland.org/2008/11/the-effect-of-the-progress-bar/>
- Indeed Editorial Team (2023, 11. mars). *What Is the Iterative Process?*

- <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/iterative-process>
- Interaction Design Foundation (u.å.) *What is User Experience (UX) Design?*  
<https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>
- Jaramillo, J. (2017) *Reverse-Engineering Conceptual Definition - Heading Back to Where We Started*. Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/article/reverse-engineering-conceptual-definition-heading-back-to-where-we-started>
- Lazar, J., Feng, J. H., & Hochheiser, H. (2017). *Research methods in human-computer interaction*. Elsevier Science & Technology.
- Leonhardt, D., Rudoren, J., Galinsky J., Skog, K., Lacey, M., Giratikanon T., & Evans, T. (2017) *Journalism That Stands Apart*. The New York Times.  
<https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>
- Lomborg, S., & Ytre-Arne, B. (2021). *Advancing digital disconnection research: Introduction to the special issue*. *Convergence*, 27(6), 1529–1535.
- Makhortykh, M., de Vreese, C., Helberger, N., Harambam, J., & Bountouridis, D. (2021). *We are what we click: Understanding time and content-based habits of online news readers*. *New Media & Society*, 23(9), 2773–2800.  
<https://doi.org/10.1177/1461444820933221>
- Nielsen Norman Group (2018) *Articles and Videos by Don Norman*.  
<https://www.nngroup.com/articles/author/don-norman/>.
- Norman, D. (2013). *The design of everyday things* (Revised and expanded edition.). Basic Books.
- Nätt, T. H. (2021, 27. januar) *Reverse engineering*. Store norske leksikon.  
[https://snl.no/reverse\\_engineering](https://snl.no/reverse_engineering)
- Olson, J. S., & Kellogg, W. A. (2014). *Ways of Knowing in HCI* (1st ed. 2014., p. 1 online resource (XI, 472 p. 49 illu, 33 illu in color.)). Springer New York: Imprint: Springer.  
<https://www.uxpin.com/studio/blog/what-is-a-prototype-a-guide-to-functional-ux/>
- Schiro, E. (2023, 26. april). *Norsk mediebarometer 2022*. Statistiske sentralbyrå.  
<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/artikler/norsk-mediebarometer-2022>
- Sharp, H., Rogers, Y., & Preece, J. (2019). *Interaction design: beyond human-computer interaction* (Fifth edition.). Wiley.
- Spjeldnæs, K., & Karlsen, F. (2022). *How digital devices transform literary reading: The impact of e-books, audiobooks, and online life on reading habits*. *New Media &*

- Society, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448221126168>
- Steensen, S., & Westlund, O. (2020). *What is Digital Journalism Studies?* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429259555>
- Tenzek, K. (2017). *Snowball Subject Recruitment* (Vols. 1-4). SAGE Publications, Inc, <https://doi.org/10.4135/9781483381411>
- Thomas Richard (2022) *Digital Journalism: An Overview*. (Volume 12, Issue 4) Hilaris Publisher. <https://www.hilarispublisher.com/open-access/digital-journalism-an-overview-88530.html>
- Universitetet i Bergen (u.å.) *Medie- og interaksjonsdesign, bachelor, 3 år*. <https://www.uib.no/studier/BASV-MIX>
- UXpin (2023, 14. april) *What Is a Prototype: A Guide to Functional UX*. Studio.
- UXpin (u.å.) *How to Use UX Design Patterns to Satisfy Your Users?* Studio. <https://www.uxpin.com/studio/blog/ux-design-patterns/>
- Zimmerman, J., Stolterman, E., & Forlizzi, J. (2010). *An Analysis and Critique of Research through Design: Towards a Formalization of a Research Approach*. In Proceedings of the Conference on Designing Interactive Systems.